



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK STUDI KASUS: PRODUK SMM

Amalia Hikmayanti¹ dan Nunuk Adiarni²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
Corresponding Author Email : nunukadiarni@uinjkt.ac.id

 [10.15408/saj.v3i2.36019](https://doi.org/10.15408/saj.v3i2.36019)

ABSTRACT

The Instagram is known as the popular network for socialization compare to others such as Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn and in the fourth position most frequently used in Indonesia with 38 Million active users. Instagram has interesting features such as followers, photo uploading effects, photo titles, labels, hashtags, geotagging, comments, direct messages, likes and even IG live. For such reason, Instagram is used for marketing activities to inform, build brand awareness, and empowering brand. In addition, the branding is the whole activity to create a superior brand refers to the brand value, the product benefits, and embedded the brand into the minds of consumers through consumer Brand Awareness. The operationalization of Instagram social media coverages context, communication, collaboration and connection (4C). This research aims to determine influence of 4 C on brand awareness of products, using Multivariate MANOVA Methodology and managing Instagram. The results show a significant influence of 4 C on brand awareness with context having a significant influence on top of mind, communication related to recognition, collaboration and connection have a positive influence on brand recall. In managing the Instagram in SMM product embodied with involvement of content and message creators; decision maker for optimization, evaluating by evaluator and organize by administrator.

Keyword: *Instagram Management; Brand Awareness; Context; Communication; collaboration; Connection*

ABSTRAK

Instagram dikenal sebagai jaringan sosialisasi yang populer dibandingkan dengan Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn dan berada di posisi keempat paling sering digunakan di Indonesia dengan 38 Juta pengguna aktif. Instagram mempunyai fitur-fitur menarik seperti follower, efek upload foto, judul foto, label, hashtag, geotagging, komentar, direct message, like bahkan IG live. Oleh karena itu, Instagram digunakan untuk kegiatan pemasaran untuk menginformasikan, membangun kesadaran merek, dan memberdayakan merek. Selain itu, branding merupakan keseluruhan aktivitas untuk menciptakan merek yang unggul mengacu pada nilai merek, manfaat produk, dan menanamkan merek ke dalam benak konsumen melalui Kesadaran Merek konsumen. Operasionalisasi media sosial Instagram mencakup konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (4C). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 4 C terhadap kesadaran merek produk, menggunakan Metodologi MANOVA Multivariat dan pengelolaan Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan 4 C terhadap kesadaran merek dengan konteks mempunyai pengaruh signifikan terhadap top of mind, komunikasi terkait pengenalan, kolaborasi dan koneksi mempunyai pengaruh positif terhadap ingatan merek. Dalam pengelolaan Instagram pada produk SMM diwujudkan dengan keterlibatan pembuat konten dan pesan; pengambil keputusan untuk optimalisasi, evaluasi oleh evaluator dan pengorganisasian oleh administrator.

Kata Kunci: Manajemen Instagram; Kesadaran Merek; Konteks; Komunikasi; Kolaborasi; Koneksi

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan internet di era globalisasi berkembang pesat selain semakin canggih dan mudah digunakan (*user's friendly*). Hal ini menjadi peluang aktivitas bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan perekonomian. Kontribusi agribisnis *on-farm* mencapai 14,6% dan 20% dari sektor industri pengolahan termasuk agroindustri berdasarkan total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2020:1–12). Peluang agribisnis akibat perubahan global berdampak pada setiap sub-sistem yang ada (Singh, 2019:229). Salah satunya menghadirkan transformasi struktural pada sub-sistem pemasaran berbasis *on-line*. Adanya sistem *e-marketing*, mengubah praktik pemasaran konvensional yang bersifat *face to face* ke arah interaksi modern berbasis elektronik yang lebih cepat, mudah, dan akurat (Rao, 2003: 29). Selain itu, sistem *e-marketing* yang memanfaatkan platform media sosial membawa *trend* baru untuk memaksimalkan pemasaran produk melalui internet (Kumar *et al*, 2016: 6). Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, pengguna aktif internet di Indonesia sebesar 143,26 juta dan urutan kedua layanan yang paling banyak diakses adalah Media Sosial sebesar 87,13% (APJI Indonesia, 2017:1–39).

Media Sosial yang awalnya sebagai alat untuk berkomunikasi, bersosialisasi, menerima informasi, dan menghibur diri-sendiri, saat ini dimanfaatkan untuk kepentingan pemasaran (Webb, 2012:246). Media sosial membutuhkan sistem pengoperasian yang memerlukan penyusunan bahasa, penyampaian informasi yang tepat, membuka interaksi, dan relasi antara pemberi dan penerima pesan. Sebagaimana dijelaskan oleh Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan *Innovator* dalam Solis bahwa pengoperasian pada media sosial terdiri dari: 1) *Context* yakni sebuah tata bahasa, bentuk, atau kerangka bagaimana cara penyampaian pesan kepada khalayak dengan format tertentu; 2)

Communication yakni proses penyampaian pesan kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan (langsung) atau tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan keinginan pemberi pesan yang mengandung unsur 5W 1H; 3) *Collaboration* yakni kerjasama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien; dan 4) *Connection* yakni hubungan yang terjalin dan terbina secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. (Solis, 2011:263). Selain itu, pengelolaan media sosial untuk pemasaran dilakukan dengan langkah-langkah *share, optimize, manage, dan engage* sebagai sebuah siklus pengelolaan (Luttrell, 2015: 53). Media sosial memiliki peran penting membangun *brand awareness* dalam bidang pemasaran sebagaimana diungkapkan oleh Pemilik produk Sarang Madu Murni atau SMM (Wawancara mendalam dengan Pemilik SMM, 2020:33-56).

Brand awareness sebagai pengenalan konsumen terhadap sebuah merek dan mampu membedakan suatu merek dengan kompetitornya (Chandran *et al*, 2020:104). Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tertinggi (Durianto *et al*, 2020:57-68), adalah (1) *Unaware Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yakni konsumen tidak menyadari adanya suatu merek; (2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (Oh, 2000:140); (3) *Brand Recall* adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*); (Dew & Kwon, 2010: 5); (4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut adalah utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada produk Sarang Madu Murni (SMM) dengan rumusan masalah: (1) bagaimana pengelolaan media sosial instagram pada PIRT tersebut? dan (2) bagaimana pengaruh *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* terhadap *Brand Awareness* Produk SMM? Adapun Tujuan Penelitian adalah: (1) menganalisis pengelolaan media sosial instagram; (2) menganalisis Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* terhadap *Brand Awareness*.

B. METODE PENELITIAN

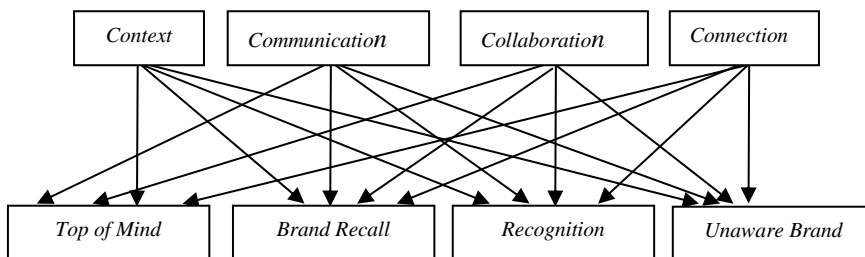
Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif untuk mengumpulkan menganalisis data primer melalui kuesioner. Dari total populasi *follower* sejumlah 93.600, ditetapkan 100 sampel dengan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90%. Adapun penarikan sampel melalui kuesioner online, dengan dukungan dari pihak SMM memperoleh 450 *followers* Instagram SMM. Data kuantitatif dianalisis dengan uji MANOVA untuk mengetahui besarnya pengaruh pada masing-masing variabel dan sub-variabel. Metode kualitatif untuk mengumpulkan data primer berupa karakteristik, kategori atau ciri tentang pengelolaan media sosial dan profil perusahaan yang dianalisis secara interaktif sehingga memperoleh makna dan simpulan.

SMM merupakan jenis usaha P-IRT yang bergerak di bidang pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang merupakan ranah *privacy* untuk bersosialisasi, saat ini menjadi ranah bisnis untuk melakukan pemasaran. Pemasaran melalui media sosial dapat tersebar luas dalam hitungan detik. Dibutuhkan penanganan khusus, karena terjadi lintas informasi dan komunikasi dalam waktu yang cepat menggunakan jaringan internet. Oleh karena itu, dibutuhkan

pengelolaan media sosial untuk mengefektifkan sebagai sarana pemasaran. Pengelolaan dipandang sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran, karena terdapat penggabungan antara teknologi, informatika, komunikasi, pemasaran, promosi maupun media sosial, sehingga menjadi integrasi keilmuan.

Diperlukan Sumber daya manusia yang menguasai ilmu tersebut, dan kreatif agar konten tidak membosankan, serta mengikuti *trend* dari calon pembeli (*up to date*). Penelitian ini diawali dengan mengetahui karakteristik konsumen untuk membangun pengelolaan media sosial yang tepat, serta mengetahui pengaruh dari masing-masing sub-variabel media sosial yang terdiri dari *context*, *communication*, *connection collaboration* terhadap *brand awareness* produk sarang madu murni yang akan di uji menggunakan Analisis MANOVA.

Model penelitian terlihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam kajian ini terdapat 4 rumusan hipotesis yakni: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Context* terhadap *Brand Awareness*; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Communication* terhadap *Brand Awareness*; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Collaboration* terhadap *Brand Awareness*; (4) terdapat

pengaruh positif dan signifikan dari *Connection* terhadap terhadap *Brand Awareness*.

Definisi operasional yang digunakan yakni *Context* sebagai sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana cara penyampaian pesan kepada khalayak dengan format tertentu. *Communication* adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan (langsung) atau tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang diinginkan pemberi pesan yang mengandung unsur 5W 1H. *Collaboration* adalah bekerja sama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. *Connection* adalah hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek) adalah ingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan ingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi SMM berada di Cikarang, yang bergerak di subsistem agribisnis hilir pemasaran. Entitas usaha SMM memiliki tujuan mengedukasi manfaat dan kualitas madu, mensejahterakan peternak madu, mengangkat citra madu Indonesia, dan menyehatkan masyarakat Indonesia. Madu murni dan madu peras merupakan produk unggulan SMM yang dikemas dalam berbagai ukuran. Madu

yang diperoleh dari peternak madu, dijaga kualitasnya melalui proses pengirimannya yang menggunakan armada darat yang cepat. Madu merupakan salah satu komoditas agribisnis bernilai tinggi (Epperson, 2006;90) selain dikonsumsi langsung, dapat digunakan sebagai campuran bahan makanan dan kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Inayah (2012: 1), yang menyatakan bahwa madu memiliki berbagai kandungan gizi yang bermanfaat.

SMM menggunakan media sosial *Instagram* sebesar 50%, sisanya melalui media sosial yang lain. Menurut Pemilik usaha, penggunaan *Instagram* memiliki kelebihan untuk keperluan pemasaran berasal dari *like* dan komentar netizen yang telah menjadi konsumen SMM. Konsumen memberikan ulasan tentang produk SMM dan diunggah kembali. Banyaknya jumlah *like* dan komentar positif pada *Instagram* SMM, membuat calon konsumen lainnya semakin yakin untuk melakukan pembelian. Hal tersebut selaras dengan analisis Kamal (2020: 686), bahwa media sosial *Instagram* memiliki aspek pemasaran yang menghibur, interaktif, trendi, dan mudah digunakan. Menurut pemilik SMM, keunggulan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial adalah fleksibel, dapat menjangkau pasar yang lebih luas, biaya promosi murah dan tanpa batas waktu. Hal tersebut sesuai dengan kajian penggunaan media sosial untuk meningkatkan kelekatan konsumen dalam pemasaran, memiliki keuntungan yakni sarana pemasaran dengan biaya yang terjangkau (Valos *et al*, 2016:1). Selaras juga dengan telaah Bilgin (2018:58), bahwa media sosial untuk pemasaran mencakup aktivitas yang luas seperti memberikan informasi, berbagi ide dan tindakan untuk mencapai kesadaran dan pemahaman, dan menggambarkan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

3.1 Pengelolaan Instagram

Pengelolaan media sosial sebagai upaya membangun pengetahuan dan kesadaran konsumen menjadi aspek penting strategi

pemasaran. Penelitian ini menggunakan kerangka *The Circular Model of Some* yang diciptakan oleh Regina Luttrell yang terdiri dari *share, optimize, manage, dan engage*. Hal ini memberikan kemudahan bagi praktisi media sosial untuk menyusun perencanaan komunikasi (Hajati *et al*, 2018:61). Perspektif Luttrell ini berfokus pada pencitraan merek, relasi dan dukungan pelanggan dengan menggunakan pengukuran dan perencanaan sosial media yang sangat baik (Lipschultz, 2016:458).

Pengelolaan media sosial instagram SMM pada aspek *share* dimulai dari pemilihan target konsumen dan media sosial yang akan digunakan. Pemilihan target konsumen dan media sosial dilakukan oleh pemilik usaha dilanjutkan dengan penentuan tema konten dan pesan. Konten dibuat semenarik mungkin agar tidak membosankan dan sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Supaya konten tidak monoton, *content creator* selalu mencari referensi gambar dari berbagai macam sumber seperti *Pinterest*, dan dibantu oleh *photographer freelance* untuk pengambilan foto atau video. Hasil foto atau video selanjutnya diedit oleh *content creator* agar sesuai sebagaimana diinginkan, kemudian dinilai oleh *decision maker*. Pembuatan *messages* dilakukan dengan mencari referensi kata-kata yang menarik dari berbagai iklan produk kemudian diolah menjadi sebuah *messages* yang akan ditampilkan. Apabila *messages* yang dibuat dinilai kurang tepat maka tidak digunakan dan yang dinilai tepat akan dibuat *schedulling content* untuk diunggah di akun instagram.

Aspek *optimize* yakni *schedulling content* dan *messages* yang dilakukan oleh *evaluator*, Admin Instagram, dan *Decision Maker*. Jika waktu tayang (*prime time*) sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, maka konten dan *messages* akan diunggah di akun instagram. Konten dan *messages* diunggah oleh Admin Instagram dan dievaluasi berdasarkan respon *followers* melalui fitur *social mention* pada *insta-story*. Jika mendapatkan respon baik, maka respon tersebut di unggah ulang oleh

Admin Instagram pada fitur *insta-story*. Jika respon negatif, dievaluasi lebih lanjut oleh *evaluator* dan Admin Instagram.

Aspek *manage*, dilakukan dengan *quick respon* dan *real time interaction* oleh Admin Instagram. Setelah kedua tahap tersebut dilanjutkan dengan *media mentoring*, berupa laporan per-minggu yang berisi respon konsumen yakni jumlah *like* dan komentar. Unggahan pada akun instagram rata-rata mendapatkan seribu *like*. Apabila jumlah *like* kurang dari seribu, akan dievaluasi oleh *evaluator* apakah konten atau *message* yang diunggah kurang menarik atau monoton. Komentar yang berisi pertanyaan dan *complaint* dari *followers*, sebisa mungkin ditanggapi langsung oleh Admin Instagram dan dievaluasi.

Aspek terakhir yaitu *engage*, dengan penetapan target *audience*, cara mencapai *audience*, dan menetapkan *influencer* yang dilakukan bersama oleh *evaluator*, *decision maker*, dan admin instagram. Penetapan target *audience* dilakukan untuk mencari *influencer* yang cocok dengan calon konsumen. Dalam hal ini sudah pernah dilakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* seperti Zaskia Mecca, Shireen Sungkar, Tasya Farasya, dan Fadil Jaidi.

Aspek-aspek pengelolaan media sosial instagram SMM dilakukan oleh dua tokoh yakni WA yang berperan sebagai: pemilik, *decision maker*, *messages creator*, *evaluator* dan DR sebagai *content creator*, *decicion maker*, *evaluator*, dan admin instagram. Kondisi rangka peran ini dikarenakan usaha yang masih dalam skope usaha rumah tangga dan keduanya menganggap masih mampu menangani sebagaimana dinyatakan oleh Regina Luttrell, aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* (Luttrell, 2015:45) adalah sebuah siklus melingkar sehingga aspek tersebut masih mampu ditangani.

3.2 Pengaruh *Context* (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Tabel 1. Multivariat Test *Context* (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.984	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Wilks' Lambda	.016	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Hotelling's Trace	61.659	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Roy's Largest Root	61.659	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
X1	Pillai's Trace	.353	11.046 ^b	4.000	81.000	.000
	Wilks' Lambda	.647	11.046 ^b	4.000	81.000	.000
	Hotelling's Trace	.546	11.046 ^b	4.000	81.000	.000
	Roy's Largest Root	.546	11.046 ^b	4.000	81.000	.000

Hasil uji *multivariate test*, menunjukkan nilai *value* yang positif berdasarkan test signifikansi multivariat yakni Pillai's Trace, Wilk's Lambda, Hotelling's Trace dan Roy's Largest Root. Nilai test signifikansi multivariat tersebut menunjukkan angka signifikansi di bawah 0,05 yakni (0,000; 0,000; 0,000 dan 0,000), sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak yaitu sub-variabel *top of mind* (Y_1), *brand recall* (Y_2), *recognition* (Y_3), dan *unaware brand* (Y_4) secara bersama-sama dipengaruhi oleh *context* (X_1). Hasil uji *multivariate test* dan uji *test of between-subjects effects*, disimpulkan terdapat pengaruh *context* terhadap *brand awareness*. Sub-variabel *context* sudah berada di tingkatan tertinggi dari *brand awareness* yaitu *top of mind*. Kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek. Kesadaran merek konsumen dibangun melalui indikator media sosial yakni *context*. *Context* pada akun media sosial

SMM terdiri dari: konten bio, konten gambar dan video, konten *caption*, *hahstag* dan *tagline* memuat informasi produk yang disampaikan dengan jelas, sehingga produk berada pada tingkat tertinggi dari kesadaran merek yaitu *top of mind*. Informasi yang diberikan pada *context* Instagram SMM sudah membuat konsumen sadar akan merek. Hal tersebut sejalan dengan kajian Bruce (2020: 1), bahwa kesadaran merek dapat dibangun dengan tampilan detail Instagram yang disampaikan dengan kreatif oleh penjual.

3.3 Pengaruh *Communication* (X₂) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berikut adalah hasil pengujian *Multivariate test* variabel *communication* terhadap *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Multivariat Test *Communication* (X₂) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.984	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Wilks' Lambda	.016	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Hotelling's Trace	61.659	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Roy's Largest Root	61.659	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
X2	Pillai's Trace	.160	3.852 ^b	4.000	81.000	.006
	Wilks' Lambda	.840	3.852 ^b	4.000	81.000	.006
	Hotelling's Trace	.190	3.852 ^b	4.000	81.000	.006
	Roy's Largest Root	.190	3.852 ^b	4.000	81.000	.006

Hasil uji *multivariate test*, menunjukkan nilai *value* yang positif berdasarkan test signifikansi multivariat yakni Pillai's Trace, Wilk's Lambda, Hotelling's Trace dan Roy's Largest Root. Nilai test signifikansi multivariat tersebut menunjukkan angka signifikansi di

bawah 0,05 yakni (0,006; 0,006; 0,006 dan 0,006), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yaitu sub-variabel *top of mind* (Y_1), *brand recall* (Y_2), *recognition* (Y_3), dan *unaware brand* (Y_4) secara bersama-sama dipengaruhi oleh *communication* (X_2).

Uji *multivariate test* dan uji *test of between-subjects effects*, disimpulkan terdapat pengaruh *communication* terhadap *brand awareness*. Hasil sub-variabel *communication* mempengaruhi variabel ketiga dari *brand awareness* yaitu *recognition*. Menurut pendapat Crish Heur dalam Solis, *communication* adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung (lisan) atau tidak langsung (melalui media) sesuai dengan keinginan pemberi pesan yang mengandung unsur 5W 1H (Solis, 201:35) *Communication* pada instagram SMM terdiri dari *tagline*, tampilan konten yang interaktif, dan *hashtag*. *Hashtag* adalah suatu label (tag) berupa kata yang diberi awalan simbol bertanda (#) atau biasa disebut tagar. Fitur tagar sangat penting, karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu. Penggunaan *hashtag* tersebut membantunya untuk terhubung dengan pengguna lain yang memiliki ketertarikan pemikiran sama di instagram. Penggunaan *hashtag* dapat digunakan oleh penjual untuk menunjukkan citra (*branding*).

Tagar digunakan untuk mencari konten yang relevan pada postingan akun instagram. Tagar dibuat berdasarkan topik atau kata kunci yang berkaitan dengan produk, dan unik. Orang-orang yang mencari *hashtag* ini, kemudian menemukan gambar atau produk tertentu. Menemukan tagar yang populer dan menjanjikan penjual atau pemilik akun dapat menggunakan alat seperti www.Hashtagscout.com atau www.Hashtagify.me. SMM menggunakan 5 *hashtag* per gambar atau video, yakni: #langsungdarisarangnya, #peloporsarangmadu,

#sarangmadumurni, #1sejak2015, dan #madudalamsarang. *Hashtag-hashtag* tersebut memungkinkan akun SMM mudah ditemukan, selain itu *hashtag* tersebut sesuai dengan kategori produk yaitu madu.

Tagline yang efektif ketika mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen, sehingga sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek yang diiklankan tersebut. Setiap *tagline* yang dipakai oleh perusahaan mempunyai arti dan nilai tersendiri bagi perusahaannya. Pada umumnya *tagline* singkat, mudah diingat dan diucapkan, unik, dilindungi hak cipta, menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti, dan menggunakan *font* kecil sehingga tidak mengganggu logo. Berdasarkan hal tersebut, *tagline* akun SMM cukup singkat terdiri dari 3 kata yaitu "Langsung dari Sarangnya". Selain itu, *tagline* juga mudah diingat dan diucap karena bunyi *tagline* masih memiliki keterkaitan dengan produknya, serta sangat kreatif, unik, dan berbeda dari pesaingnya. *Tagline* SMM sederhana, dan mudah dimengerti dan diingat konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *communication* pada instagram SMM, melalui *hashtag*, *tagline*, dan tampilan konten yang interaktif dapat menempatkan kesadaran merek di tahap *recognition*. Artinya, aktivitas yang dilakukan pada *communication* instagram SMM masih perlu ditingkatkan kembali dengan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. *Communication* mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dengan menyampaikan informasi yang menarik konsumen agar mudah diingat. Hal tersebut sejalan dengan kajian Makrides (2020:1) bahwa interaksi dan komunikasi dengan konsumen tanpa terbatas ruang dan waktu dapat meningkatkan kesadaran merek.

3.4 Pengaruh *Collaboration* (X_3) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Tabel 3. Multivariat Test *Collaboration* (X_3) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.984	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Wilks' Lambda	.016	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Hotelling's Trace	61.659	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Roy's Largest Root	61.659	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
X3	Pillai's Trace	.194	4.886 ^b	4.000	81.000	.001
	Wilks' Lambda	.806	4.886 ^b	4.000	81.000	.001
	Hotelling's Trace	.241	4.886 ^b	4.000	81.000	.001
	Roy's Largest Root	.241	4.886 ^b	4.000	81.000	.001

Hasil uji *multivariate test*, menunjukkan nilai *value* yang positif berdasarkan test signifikansi multivariat yakni Pillai's Trace, Wilk's Lambda, Hotelling's Trace dan Roy's Largest Root. Nilai test signifikansi multivariat tersebut menunjukkan angka signifikansi di bawah 0,05 yakni (0,001; 0,001; 0,001 dan 0,001), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yaitu sub-variabel *top of mind* (Y_1), *brand recall* (Y_2), *recognition* (Y_3), dan *unaware brand* (Y_4) secara bersama-sama dipengaruhi oleh *collaboration* (X_3).

Pada pengujian *multivariate test* dan *test of between-subjects effects* sub-variabel *collaboration* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada subvariabel *brand recall*. *Collaboration* adalah kerjasama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Selain itu, *collaboration* menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan pemasaran media sosial melalui instagram. Bentuk *collaboration* yang dilakukan SMM diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen sehingga konsumen merasa diuntungkan ketika membeli produk perusahaan.

Direct Messagging (DM) menjadi salah satu fitur penting dalam *collaboration*, sebab *direct messagging* memungkinkan komunikasi langsung antara konsumen dan penjual. Komunikasi langsung tersebut berupa saling mengirim gambar dan video, tanya jawab terkait produk, dan komunikasi mengenai transaksi pembelian. Dengan demikian *direct messagging* menjadi salah satu taktik menarik keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Berikut gambar komunikasi melalui *direct messagging* yang dilakukan oleh SMM, berupa menanggapi testimoni pelanggan.



Gambar 2. *Collaboration* melalui *Direct Messages*

Collaboration yang dilakukan pada akun instagram terdapat pada fitur *like*. Fitur *like* sebagai upaya menciptakan umpan balik, sehingga penjual dapat mengetahui postingan yang di sukai oleh konsumen. Akun SMM memperoleh *like* sejumlah 1.000 lebih pada setiap postingannya. Selain itu, *like* juga dapat menciptakan *traffic* yang bagus, sebab tidak hanya mendapatkan *like* dari *follower* namun pemilik akun juga memberikan *like* pada komentar. *Like* yang diberikan SMM pada setiap komentar *follower* tidak hanya yang bersifat positif tetapi juga komentar yang negatif. Selanjutnya adalah fitur *comment*, sebagai bagian dari interaksi media sosial melalui kata-kata baik saran, pujian, ataupun kritik. Fungsi *comment* pada dasarnya sama seperti *like* yaitu menunjukkan respon dari setiap postingan atau produk yang disukai

konsumen. Fitur *comment* juga menggambarkan komunikasi interaktif antara penjual dengan konsumen dengan saling membalas komentar. *Comment* lebih interaktif daripada *like* dan komunikasi personal yang lebih efektif dengan mampu merespon komentar dengan cepat. Aktivitas *like*, *comment*, dan *share*, ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 3. Kolom *Like*, *Comment*, dan *Share* pada Media Sosial Instagram

Caption merupakan cara untuk melibatkan pengikut dan pengguna lain, yang melihat postingan melalui *hashtag*. Penjual dapat menambahkan cerita sebagai latar belakang konten gambar atau video dan pertanyaan terkait kebutuhan konsumen. *Caption* membuka umpan balik dari pengikut, sehingga dapat terlibat dalam postingan produk. *Share* sebagai jejaring sosial saling terhubung membangun komunitas antar pengguna instagram dan juga informasi produk. Melalui fitur *share* terlihat keterlibatan antara penjual dan pengikut dalam membagikan gambar dan video, sehingga dapat menjangkau konsumen yang semakin luas. Interaksi melalui *share*, menunjukkan bagaimana merek berkembang dilingkungan konsumen yang lebih luas. Fitur *share* mempengaruhi pengikut untuk terlibat menarik pengguna lain secara pro-aktif.

Collaboration melalui fitur *direct messages*, *like*, *comment*, *caption*, dan *share*, menempatkan merek pada kesadaran merek ditingkat *brand recall*. *Collaboration* dapat menumbuhkan kesadaran merek konsumen apabila informasi atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan memiliki efek positif dan memberikan keuntungan terhadap kedua belah pihak yaitu perusahaan, dan pengguna. Dapat diasumsikan, *collaboration* pada instagram SMM melalui kolom *comment* dan *direct messages*, serta tanda *like* masih belum cukup membuat konsumen berada di tahap tertinggi *brand awareness* yaitu *top of mind*. Artinya, *collaboration* media sosial instagram masih perlu ditingkatkan dengan memberikan konten promo yang berbeda-beda, memberikan *like* kembali atau membalas *comment*, *direct messages* yang dapat membangun interaksi antara keduanya. Hal tersebut sesuai dengan kajian Rees-Roberts (Rees-Roberts, 2020: 405) bahwa *collaboration* sebagai *engage critically* dapat mendiseminasi merek dalam benak konsumen.

3.5 Pengaruh *Connection* (X_4) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Uji *multivariate test*, menunjukkan nilai *value* yang positif berdasarkan test signifikansi multivariat yakni Pillai's Trace, Wilk's Lambda, Hotelling's Trace dan Roy's Largest Root. Nilai test signifikansi multivariat tersebut menunjukkan angka signifikansi di bawah 0,05 yakni (0,000; 0,000; 0,000 dan 0,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yaitu sub-variabel *top of mind* (Y_1), *brand recall* (Y_2), *recognition* (Y_3), dan *unaware brand* (Y_4) secara bersama-sama dipengaruhi oleh *connection* (X_4). Namun, jika dilakukan perhitungan secara parsial maka didapatkan variabel *connection* (X_4) terhadap *brand awareness* (Y_1) dengan nilai T_{hitung} sebesar $4,827 > T_{tabel}$ sebesar 1,66123, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Tabel 4. Multivariat Test *Connection* (X_4) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.984	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Wilks' Lambda	.016	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Hotelling's Trace	61.659	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
	Roy's Largest Root	61.659	1248.590 ^b	4.000	81.000	.000
X4	Pillai's Trace	.241	6.429 ^b	4.000	81.000	.000
	Wilks' Lambda	.759	6.429 ^b	4.000	81.000	.000
	Hotelling's Trace	.317	6.429 ^b	4.000	81.000	.000
	Roy's Largest Root	.317	6.429 ^b	4.000	81.000	.000

Selanjutnya, hasil uji *test of between-subjects effects*, menunjukkan secara spesifik dalam melihat nilai Signifikansi. Pengaruh *connection* (X₄) terhadap *top of mind* (Y₁), *brand recall* (Y₂), *recognition* (Y₃), dan *unaware brand* (Y₄) menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 yakni (0,044; 0,024; 0,046 dan 0,037). Dapat disimpulkan sub-variabel *brand recall* (Y₂) memiliki nilai sig. paling rendah dari 0,05 yaitu 0,024, artinya H₀ ditolak maka terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *connection* (X₄) terhadap *brand recall* (Y₂). Hasil uji *multivariate test* dan uji *test of between-subjects effects*, disimpulkan terdapat pengaruh *connection* terhadap *brand awareness* namun berada di tingkatan kedua *brand awareness* yaitu *brand recall*. Menurut pendapat Crish Heur dalam Solis (2010:263), *connection* adalah hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. Penelitian ini juga didukung dengan pendapat Handayani, *et al* (2019:5), *connection* dianggap untuk mempertahankan relasi dengan konsumen agar komunikasi SMM tetap terjalin.

Cara mempertahankan relasi dengan konsumen yaitu memberikan respon kepada pengikut atau penggunaanya di kolom *comment* dan *direct messages*, sehingga konsumen merasa didengarkan dan dihormati. Selanjutnya, pihak SMM mengajak pengikut untuk

terlibat dalam memberikan testimoni dan membuat konten yang memancing konsumen untuk lebih ingin tahu lagi konten yang sedang ditawarkan. Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akan efektif apabila membuat pelanggan sebagai konsumen melewati tahapan respon yang lengkap mulai dari kesadaran terhadap merek hingga *action* untuk melakukan pembelian atau menggunakan merek tersebut (Kotler & Keller, 2012:45)

Aktivitas *connection* pada media sosial instagram masih belum cukup untuk berada di tahap tertinggi *brand awareness* yaitu *top of mind*. Artinya, aktivitas *connection* masih perlu ditingkatkan kembali dengan cara melakukan perbandingan ketika melakukan penjualan untuk mengetahui apa yang menjadi keluhan konsumen. Diharapkan pihak SMM dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan menyenangkan konsumen, sehingga pengikut atau pengguna merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

D. KESIMPULAN & SARAN

Pengelolaan Media Sosial Instagram SMM, melalui tahapan: *Share* dengan pemilihan target konsumen dan media sosial oleh *decision maker*, tema konten dilaksanakan oleh *content* dan *messages creator*, pembuatan dan penilaian konten (gambar dan video) dan *message* dikerjakan oleh *decision maker*, *optimize* dengan *schedulling content*, unggah konten (gambar dan video), merespon *followers* melalui *social mention* pada fitur *instastory* dilakukan oleh admin instagram, dan dievaluasi oleh *evaluator*; tahapan *manage* dengan *quick respon*, *real time interaction* dan *media mentoring* oleh admin instagram, *engage* dilakukan bersama oleh *evaluator* dan *decision maker*.

Dari hasil uji pengaruh didapatkan pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* terhadap *Brand Awareness* dengan: a). *Context* paling berpengaruh terhadap *Top of Mind*; b).

Communication paling berpengaruh terhadap *Recognition*; dan c). *Collaboration* dan *Connection* berpengaruh terhadap *Brand Recall*. Artinya, dari keempat indikator media sosial baru *context* mencapai tahap tertinggi *brand awareness* karena informasi yang diberikan membuat konsumen sadar akan merek SMM.

Sebagai Saran, penting untuk meningkatkan pengelolaan media sosial instagram, dengan alternatif menambah karyawan yang ahli di bidang pemasaran melalui Instagram, menggunakan pihak ketiga sebagai jasa manajemen media sosial, atau menggunakan *tools* yang disarankan dalam buku *social media marketing* untuk mengotimalisasikan pengelolaan sosial media. Pihak perusahaan perlu mengembangkan dan mempertahankan konten agar tetap berada diposisi *top of mind* pada *context* media sosialnya. Selain itu, memaksimalkan interaksi pada kolom *like*, *comment*, ataupun *direct messages*; dan melakukan perbandingan ketika melakukan penjualan untuk mengetahui apa yang menjadi keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APJI Indonesia. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. In *APJII*.
<https://apji.or.id/survei2018s/download/TK5oJYBSyd8iqHA2eCh4FsGELm3ubj>
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2020). Ekonomi Indonesia 2019. In *Badan Pusat Statistik* (Issue 17/02/Th. XXIV).
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1).
<https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating Brands

- in Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 236–256. <https://doi.org/10.1177/0022243719892576>
- Chandran, S. R., Rangarai, H., & Parayitam, S. (2020). The Effect of Brand Awareness and Use, Product Awareness and Use on Brand and Product Satisfaction: A Study of Ayurveda Products from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2), 103–121. <https://doi.org/10.1177/2319510x20925199>
- Dew, L., & Kwon, W. S. (2010). Exploration of Apparel Brand Knowledge: Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X09341877>
- Epperson, J. E. (2006). Characteristics of Successful Southeastern U.S. Agribusiness Exporters. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 18(3–4), 85–101. https://doi.org/10.1300/J047v18n03_06
- Hajati, R. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id. *MetaCommunication: Journal Of Communication Studies*, 3(2), 57–75. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/5445/4596>
- Inayah, Marianti, A., & Lisdiana. (2012). Efek Madu Randu dan Kelengkeng dalam Menurunkan Kolesterol pada Tikus Putih Hiperkolesterolemik. *Unnes Journal of Life Science*, 1(1), 1–12.
- Kamal, S., Afridi, W. A., & Hashim, H. (2020). Effectiveness of Digital Marketing on Building Brand Equity in the FMCG Industry. *TEST Engineering & Management*, 82(January-February), 682–693. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRUOLuP8PN51G3Bcl1AgZbtsqGHId0ATd-ChCFspStOK9OIQ/formResponse>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education. https://catalogue.solent.ac.uk/openurl/44SSU_INST/44SSU_INST:VU1?u.ignore_date_coverage=true&rft.mms_id=990096611920204

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lipschultz, J. H. (2016). Book Review: Social Media: How to Engage, Share, and Connect , by Regina Luttrell. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(4), 497–500. <https://doi.org/10.1177/1077695816673471>
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 136–162. <https://doi.org/10.1177/109634800002400202>
- Rao, N. H. (2003). Electronic Commerce and Opportunities for Agribusiness in India. *Outlook on Agriculture*, 32(1), 29–33. <https://doi.org/10.5367/000000003101294235>
- Rees-Roberts, N. (2020). After Fashion Film: Social Video and Brand Content in The Influencer Economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405–421. <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>
- Singh, S. (2019). Examining Global Competitiveness of Indian Agribusiness in the Twenty-first-century Asian Context: Opportunities and Challenges. *Millennial Asia*, 10(3), 299–321. <https://doi.org/10.1177/0976399619879889>
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. Hoboken, N.J. J. Wiley & Sons. <https://learning.oreilly.com/library/view/->

/9781118003763/?ar

Valos, M. J., Mavondo, F. T., & Nyadzayo, M. W. (2016). How do Alternative Strategic Orientations Influence Social Media Performance? *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384039>

Wawancara Mendalam Dengan Pemilik PIRT Sarang Madu Murni (Vol. 26, Issue 1, pp. 33–56). (2020).
<https://doi.org/10.1177/1356766719858644>

Webb, M. S. (2012). Diversified Marketing Media and Service Offerings Prove Successful for Nondenominational Churches. *Services Marketing Quarterly*, 33(3), 246–260.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2012.689940>