PENGARUH MEDIA SOSIAL *TWITTER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* INDIHOME *TRIPLE PLAY*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TWITTER TOWARD BRAND AWARENESS OF INDIHOME TRIPLE PLAY

Rahmeddiyan Armas[1], Abdullah[2]
[1]Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
[2]Dosen S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
[1]rahmeddiyanarmas@ymail.com, 4ab.mail@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial *Twitter* terhadap *Brand Awareness* Indihome *Triple Play*. Metode penelitian ini adalah metode survey. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini 100 *followers* dari akun media sosial yang mewakili IndiHome. metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probrabilty sampling.* Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif dengan uji SEM-PLS dengan menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Hasil penelitian menunjukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial *Twitter* terhadap *brand awareness.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa media *twitter* dapat mempengaruhi *Brand awareness* IndiHome *Triple Play*. Saran pada penelitian ini adalah agar media sosial *Twitter* yang mewakili IndiHome *Triple play* untuk dapat lebih meningkatkan pemasaran menggunakan media sosial *twitter* dan terus meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen unutk meningkatkan *customer engagemnet* yang tentunya akan menguntungkan pihak IndiHome *Triple Play* dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menarik pelanggan potensial.

Kata Kunci: ***Social Media, Brand Awareness, Twitter***

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the influence of social media twitter to brand awareness indihome triple play .Research methodology this is the method survey .The kind of research this is descriptive and causal .Population in this study 100 followers of account social media representing indihome . A method of the sample collection to research this is non-probrabilty sampling .Research methodology used is the method quantitative by test sem-pls by using scale likert as a scale of measurement .The results of the study showed that the influence between social media twitter to brand awareness .So that it can be concluded that media twitter can affect brand awareness indihome triple play. Advice on this research is that the media social twitter representing indihome triple play to will further develop marketing use social media twitter and increasing involvement and empowerment consumers to increase customer engagemnet which certainly led to the advantage of indihome triple play in a relationship with customers and attract customers potential .

Kata Kunci: ***Social Media, Brand Awareness, Twitter***

1. Pendahuluan

Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa saat ini pengguna internet yang ada di Indonesia tercatat telah mencapai sebesar 82 juta orang, dan data ini akan terus mengalami peningkatan dan di prediksi pada tahun 2015 ini pengguna internet di Indonesia akan bertambah mencapai 139 juta orang.

Disaat teknologi internet dan smartphone semakin meningkat maka social media pun ikut tumbuh dengan pesat. Menurut data dari Global Web Index, rata-rata waktu penggunaan social media via device apapun di Indonesia adalah dua jam 52 menit per hari.

Maraknya pengguna media sosial Twitter ini dapat digunakan sebagai social media marketing, dan juga dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness, salah stau nya adalah IndiHome Triple Play. Dengan adanya informasi yang disebar melalui akun media sosial twitter yang mewakili IndiHome hal itu akan mendorong terjadi nya interaksi. Konsumen akan memberikan pertanyaan, ulasan, tanggapan, terhadapa produk yang dimiliki IndiHome akan membuat jaringan pemasaran mengenai IndiHome semakin luas. Sehingga IndiHome memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin berkembang dan majunya media internet akan memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk dengan orang yang sudag memiliki dan berpengalaman tanpa harus bertatap muka secara langsung. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau jasa tersebut dan akhirnya akan memutuskan memakai atau tidak.

Penelitian ini bertujuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap brand awareness merek layanan Telkom IndiHome Triple Play.

2. Dasar Teori dan Matodelogi Penelitian

2.1 Dasar teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggandengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentinganya. [1]

2.1.2 Media Sosial

Media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit, ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran. Satu ke banyak-ke-banyak model berakar pada percakapan anatara penulis, orang, dan rekan rekan [2]

2.1.3 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah pemasaran menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Sosial media pemasaran bukan hanya tentang muncul pada frontpage Digg atau situs berita sosial lainnya. Ini adalah proses strategis dan metodis untuk mendirikan pengaruh, reputasi dan merek perusahaan dalam masyarakat dari pelanggan potensial, pembaca atau pendukung.[3]

2.1.4 Twitter

Twitter adalah sebuah layanan mikroblog atau Microblogging yang merupakan bentuk blogging yang membatasi ukuran post-nya. Dalam hal ini Twitter membatasi karakternya yang hanyabisa berisi 140 karakter.[4]

2.1.5 Brand

Merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.[5]

2.1.6 Brand Equity

Ekuitas merek adalah nilai tambah pada produk dan jasa. Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek.[5]

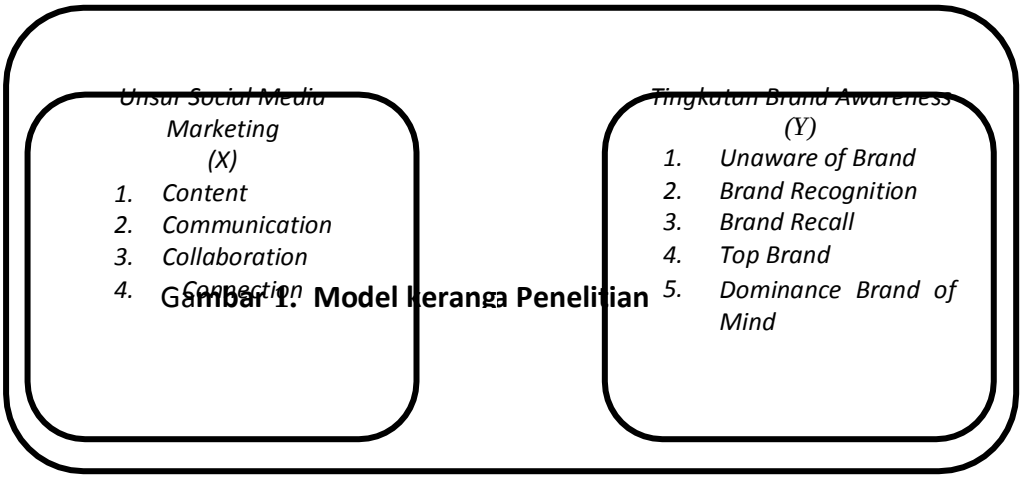
2.1.7 Brand Awareness

Brand Awareness adalah" kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau syarat tertentu."[6]

[7] perkembangan kesadaran merek pada sebuah produk atau perusahaan terdiri atas lima tahapan, yaitu:

1. brand unawareness, konsumen tidak menyadari akan adanya sebuah merek yang sudah ada/beredar di pasar.
2. Brand recognition, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali.
3. Brand Recall, konsumen perlu dibantu untuk mengingatkan kembali terhadap sebuah merek. Di sini letak perlunya iklan dan pelayanan (perusahaan/toko).
4. Top brand, konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap kategori utama sebuah produk. Misalnya minuman suplemen penyegar dan kuat, merek yang muncul pertama adalah Extra Joss, baru kemudia merek lainnya.
5. Dominance brand of mind, konsumen hanya mengingat satu-satunya merek atau merek tunggal. Konsep ini paling sering digunakan dalam membentuk loyalitas merek.

2.1.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model kerangka Penelitian

2.1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh media sosial terhadap brand awareness IndiHome

H0 = Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap brand awareness IndiHome

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini , peneliti mengambil populasi sebanyak 100 followers akun media sosial yang mewakili IndiHome Triple Play. Metode penelitian ini adalah non probability sampling.

2.2.2 Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian dengan model SEM-PLS.

3. Pembahasan

Dari 100 orang yang diteliti, 22 orang (22,0%) diantaranya memfollow @TelkomIndiHome , 17 orang (17,0%) diantaranya memfollow @UseeTV_Cable, 55 orang (55,0%) diantaranya memfollow @TelkomCare dan 6 orang (6,0%) diantaranya memfollow @TelkomPromo. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden memfollow Akun Twitter @TelkomPromo untuk mencari Informasi tentang info layanan IndiHome Triple Play. 54 orang (54,0%) diantaranya adalah pria dan 46 orang (46,0%) diantaranya adalah wanita. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden adalah pria. Data responden berdasarkan Usia. Dari 100 orang yang diteliti, 72 orang (72,0%) diantaranya berusia 18-24 tahun, 27 orang (27,0%) diantaranya berusia 25-30 tahun dan 1 orang (1,0%) diantaranya berusia lebih dari 30 tahun.

3.1 Convergent Validity

Tabel 3.1
Nilai Outer Loadings

Konstruk	Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
SMM	X1	0,803	0,806	0,044	0,044	18,125
	X2	0,864	0,861	0,029	0,029	29,473
	X3	0,696	0,681	0,068	0,068	10,218
	X4	0,854	0,857	0,026	0,026	32,395
BA	Y1	0,783	0,783	0,053	0,053	14,798
	Y2	0,625	0,622	0,105	0,105	5,979
	Y3	0,861	0,859	0,030	0,030	29,168
	Y4	0,764	0,765	0,052	0,052	14,568
	Y5	0,667	0,662	0,069	0,069	9,627

Berdasarkan tabel diatas, semua indikator dari masing-masing konstruk Social Media Marketing (X) dan Brand Awareness (Y) memiliki Loading Factor (original sample) diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel Social Media Marketing (X) dan Brand Awareness (Y) valid.

Dilihat dari masing-masing Loading Factor indikator Communication (X2) merupakan indikator yang paling menggambarkan Social Media Marketing (X). Dan indikator Brand Recall (Y3) merupakan indikator yang paling menggambarkan Social Media Marketing (X).

Pemeriksaan selanjutnya adalah melihat reliabilitas konstruk dengan composite reliability. Nilai composite reliability dikatakan reliabel jika nilainya diatas 0,7.

Tabel 3.2
Composite Reliability (CR)

	Composite Reliability
BA	0,860
SMM	0,881

Hasil composite reliability terlihat pada tabel diatas dimana nilai composite reliability untuk masing-masing konstruk dapat dikatakan reliabel karena nilainya diatas 0,7.

Evaluasi selanjutnya dari convergent validity adalah evaluasi terhadap nilai average variance extracted (AVE). Konstuk dikatakan memiliki convergent validity yang baik apabila nilai AVE di atas 0,5

Tabel 3.3
Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
BA	0,555
SMM	0,651

Hasil tabel diatas menunjukkan nilai AVE pada masing-masing konstruk Social Media Marketing (X) dan Brand Awareness (Y) di atas 0,5, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konstruk tersebut memiliki convergent validity yang baik.

3.2 Discriminant Validity

Evaluasi discriminant Validity dimulai dengan melihat cross loading. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya.

Tabel 3.4
Cross loading

	BA	SMM
X1	0,435	0,803
X2	0,380	0,864
X3	0,246	0,696
X4	0,460	0,854
Y1	0,783	0,417
Y2	0,625	0,218
Y3	0,861	0,425
Y4	0,764	0,416
Y5	0,667	0,268

Berdasarkan tabel di atas, indikator X-X4 lebih tinggi berkorelasi dengan konstruk Social Media Marketing (X) demikian halnya dengan indikator Y1-Y5 juga berkorelasi lebih tinggi dengan konstruk Brand Awareness (Y).

Evaluasi selanjutnya dari discriminant validity adalah membandingkan antara nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk untuk mendapatkan nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 3.5
Nilai AVE dan Akar AVE

	AVE	Akar AVE
BA	0,555	0,745
SMM	0,651	0,807

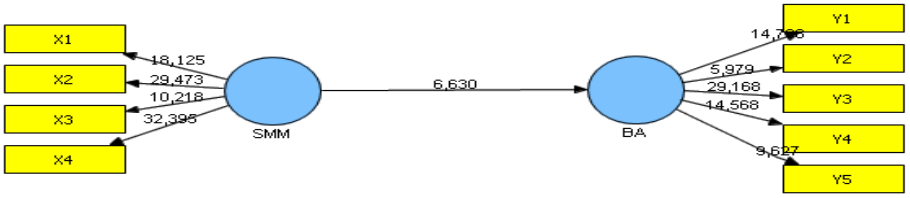
Tabel 3.6
Nilai Korelasi antar Konstruk

	BA	SMM
BA	1	
SMM	0,488	1

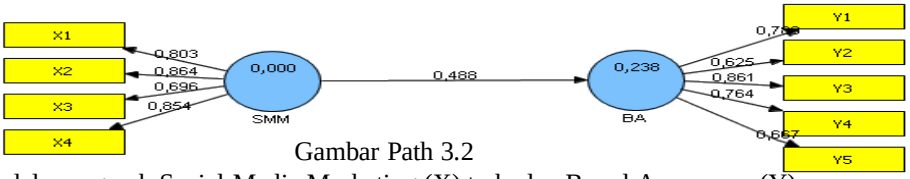
Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai akar AVE untuk konstruk Social Media Marketing (X) adalah 0,745 dan nilai akar AVE untuk konstruk Brand Awareness (Y) 0,807 sedangkan korelasi antara Social Media Marketing (X) dengan konstruk Brand Awareness (Y) adalah 0,488. Karena nilai akar AVE Social Media Marketing (X) dan Brand Awareness (Y) lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lainnya, maka dikatakan discriminant validity nya baik.

3.3 Evaluasi Model Struktural

dalam penelitian ini terdapat satu variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen yaitu : Social Media Marketing (X) dan yang termasuk variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel Brand Awareness (Y).



Gambar T Values 3.1
Model pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Y)



Gambar Path 3.2
Model pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Y)

3.4 Pengaruh Social Media Marketing (X) Terhadap Brand Awareness (Y)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan uji signifikansi masing-masing parameter dengan cara membandingkan nilai t-statistik dengan t tabel (pada taraf signifikansi 5%), selanjutnya melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model.

Tabel 4.17
Koefisien Parameter

	λ	T-Statistic	R-square
Social Media Marketing (X) -> Brand Awareness (Y)	0,488	6,630*	0,238

*signifikan pada taraf nyata 0,05, ttabel = 1,96

$$Y = 0,488 X + 0,762$$

Koefisien parameter dari variable laten eksogen Social Media Marketing (X) terhadap variable laten endogen Brand Awareness (Y) bertanda positif. Artinya variable Social Media Marketing (X) dapat meningkatkan Brand Awareness (Y). Jika Social Media Marketing (X) meningkat, maka akan meningkatkan Brand Awareness (Y).

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai t statistik sebesar 6,630. Karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel (t tabel dengan signifikansi 5% sebesar 1,96) maka memberikan kesimpulan yang signifikan artinya terdapat pengaruh signifikan dari Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Y).

Nilai r square sebesar 0,238 menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X) mampu menjelaskan variabel konstruk Brand Awareness (Y) sebesar 23,8%, sisanya sebesar 76,2% diterangkan oleh konstruk lainnya selain Social Media Marketing (X).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai Pengaruh Penggunaan Sosial Media Twitter Terhadap Brand Awareness layanan IndiHome Triple Play, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Y).
2. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara Social Media Marketing (X) dan Brand Awareness (Y).
3. Nilai r square sebesar 0,238 menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X) mampu menjelaskan variabel konstruk Brand Awareness (Y) sebesar 23,8%, sisanya sebesar 76,2% diterangkan oleh konstruk lainnya selain Social Media Marketing (X).

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial Twitter tehadap Brand Awareness IndiHome Triple Play, maka peneliti mengajukan saran dengan harapan dapat dijadikan solusi dari permasalahan, dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil kebijakan.

1. Dengan terdapatnya pengaruh yang signifikan dari media sosial *Twitter* teradap *Brand Awareness* IndiHome *Triple Play*, maka dari itu, media sosial *Twitter* yang mewakili IndiHome *Triple Play* disarankan agar tetap mempertahankan pemasaran menggunakan media sosial *twitter*.
2. Berdasarakan hasil penelitian pada variabel brand awareness, untuk dapat meminimalkan ketidaksadaran terhadap merek hal yang dapat dilakukan adalah dengan lebih sering menerbitkan konten mengenai IndiHome Triple Play di setiap situs media sosial.
3. Saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, yaitu agar memperluas topik penelitian melalui variabel baru yang dapat mempengaruhi tahapan brand awareness: seperti brand community, brand activation, kualitas layanan, customer Relationship Marketing (CRM), dan kepuasn pelanggan.

Daftar Pustaka

[1]Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1.* Erlangga.
[2]Solis, B. (2010). *ENGAGE*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
[3]Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing.
[4]Zarella, D. (2011). *THE SOCIAL MEDIA MARKETING BOOK.* Jakarta: PT SERAMBI ILMU SEMESTA.
[5]Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14.* New Jersey: Prentice Hall.
[6]Tjiptono, F. (2014). *PEMASARAN JASA.* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
[7] Hasan, A. (2014). *MARKETING DAN KASUS KASUS PILIHAN.* Yogyakarta: CAPS.