

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* SV. INDOLECTURE PRAMADANA KREASI TAHUN 2019

Mochamad Aji Purnomo¹, Dr. Ir. Harrie Lutfie, S.E., M.M.²
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

[1mochamadaji49@gmail.com](mailto:mochamadaji49@gmail.com) [2harrie.lutfie@gmail.com](mailto:harrie.lutfie@gmail.com)

Abstrak

Perkembangan teknologi telah sangat maju sehingga kita dapat mengakses informasi yang ingin kita ketahui, teknologi saat ini memiliki banyak manfaat dan salah satunya adalah pemanfaatan media digital sebagai target pemasaran. Di Indonesia, pengaruh pemasaran media sosial mulai terasa mudah dirasakan oleh perusahaan dalam bentuk CV atau PT saat ini, perusahaan hampir mengimplementasikan sistem pemasaran media sosial karena mereka dengan mudah memasarkan produk mereka dan membutuhkan biaya minimal tetapi dapat mencapai seluruh Indonesia bahkan untuk dunia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial pada *Brand Awareness* CV. Indolecture Pramadana Kreasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 masyarakat pengguna media sosial dan mengikuti Indolecture media sosial dan juga wawancara dengan CEO CV. Indolecture Pramadana Kreasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berada dalam kategori yang sangat baik dari 80,79% dan kesadaran merek Variaber adalah pada kategori yang sangat baik dari 81,18%. Adapun pengaruh dari variabel independen yang dipelajari adalah 0,439 atau 43,9%, hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing mempengaruhi *Brand Awareness* dari CV. Indolecture Pramadana Kreasi. Sementara sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *Brand Awareness*, Analisis Regresi Linier Sederhana, Metode Kuantitatif.

Abstrack

Technological developments have been very advanced so that we can access the information we want to know, today's technology has many benefits and one of them is the utilization of digital media as a marketing target. In Indonesia, the influence of social media marketing began to feel easily felt by the company in the form of CV or PT nowadays, the company almost implements social media marketing system because they easily market their products and need Minimal cost but can reach all over Indonesia even for the world.

The purpose of this research is to know the influence of social media marketing on Brand Awareness CV. Indolecture Pramadana Creations. Data collection is done by spreading the questionnaire to the community of 100 social media users and following social media Indolecture and also interview with CEO CV. Indolecture Pramadana Creations. The research methods used are quantitative as well as the data analysis techniques used are simple linear regression.

The results of this study have shown that the variables of social media marketing are in an excellent category of 80.79% and the Brand Awareness of Variaber is on a very good category of 81.18%. As for the influence of the independent variables learned is 0.439 or 43.9%, it shows that Social Media Marketing affects the Brand Awareness of CV. Indolecture Pramadana Kreasi. While the remaining 56.1% is affected by other

variables that are not researched.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Simple Linear Regression Analysis, Quantitative Methods.*

I. PENDAHULUAN

Pada zaman ini perkembangan teknologi sudah sangat maju sehingga kita dapat mengakses informasi yang ingin kita ketahui, teknologi saat ini banyak sekali manfaatnya dan salah satunya adalah pemanfaatan media digital sebagai sasaran pemasaran.

Di Indonesia sendiri efek dari Pemasaran Media Sosial sudah mulai terasa mudah dirasakan oleh para perusahaan dalam bentuk CV atau PT. Saat ini, para perusahaan hampir menerapkan sistem Pemasaran Media Sosial dikarenakan mudah dalam memasarkan produknya dan membutuhkan biaya yang minim namun dapat menjangkau ke seluruh Indonesia bahkan sampai seluruh Dunia. *Brand Awareness* sangat penting bagi perusahaan karena jika *Brand Awareness* dari suatu perusahaan sudah menyebar luas kepada masyarakat maka citra dari perusahaan tersebut akan semakin baik.

Menurut Roswita Amelinda M.Psi., Psikolog selaku CEO dari CV. Indolecture Pramadana Kreasi mengatakan bahwa untuk tahapan *Brand Awareness*, CV. Indolecture Pramadana Kreasi seharusnya sudah mencapai titik Brand Recall karena sudah banyak perusahaan-perusahaan yang kembali kepada kita ketika mereka merasakan layanan jasa Psikologi dan dirasa baik untuk konsumen yang menikmati jasa tersebut, maka konsumen tersebut ingin kembali memakai jasa Psikologi kita, namun, pada kenyatannya CV. Indolecture Pramadana Kreasi masih mempunyai permasalahan dalam hal memperkenalkan merek mereka.

Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *Brand Awareness*, dikarenakan jika pemasaran media sosial sebuah perusahaan sangat kuat, maka *Brand Awareness* juga semakin baik. Begitupun sebaliknya jika pemasaran media sosial lemah maka *Brand Awareness* tidak akan kuat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Risa dan Lutfie, (2017) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2.2 Pemasaran Media Sosial

Menurut Gunelius dalam jurnal (Mileva dan Fauzi DH, 2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau pun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

1. *Content Creation*, Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

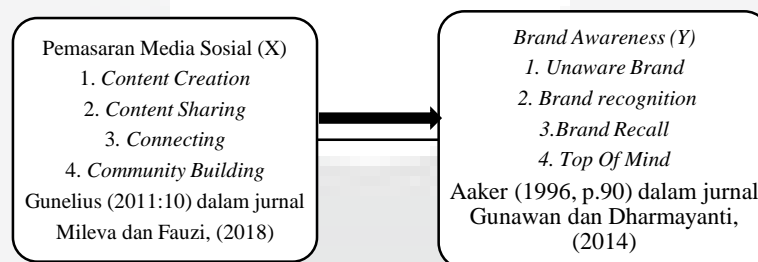
2. *Content Sharing*, Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting Jejaring*, sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community Building*, Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.3 Brand Awareness

Menurut Aaker dalam jurnal Gunawan dan Dharmayanti, (2014) *Brand Awareness* artinya adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagaimana dari kategori merek tertentu. Menghibur klien utama atau reward bagi karyawan inti, berdasarkan perspektif seorang karyawan, *event* dapat membangun partisipasi dan semangat kerja atau digunakan sebagai insentif.

Penjelasan mengenai piramida *Brand Awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. *Unaware Brand*, merupakan tingkat konsumen yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition*, Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand Recall*, Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind*, Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.



III. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Menurut Siregar, (2017) regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y : *Brand Awareness*

a : Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y, ketika X=0

- b : Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X.
 Bila (+) maka garis akan naik, dan (-) akan turun.
 X : Pemasaran Media Sosial

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas Pemasaran Media Sosial

Variabel	Dimensi	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X1)	Content Creation	1.	0.581	0.1966	Valid
		2.	0.532	0.1966	Valid
		3.	0.656	0.1966	Valid
		4.	0.442	0.1966	Valid
	Content Sharing	5.	0.451	0.1966	Valid
		6.	0.513	0.1966	Valid
		7.	0.334	0.1966	Valid
		8.	0.339	0.1966	Valid
	Connecting	9.	0.525	0.1966	Valid
		10.	0.574	0.1966	Valid
		11.	0.526	0.1966	Valid
	Community Building	12.	0.474	0.1966	Valid
		13.	0.640	0.1966	Valid
		14.	0.615	0.1966	Valid
		15.	0.523	0.1966	Valid

b. Uji Validitas Brand Awareness

Variabel	Dimensi	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Awareness (Y)	Unaware Brand	1.	0.332	0.1966	Valid
		2.	0.405	0.1966	Valid
		3.	0.501	0.1966	Valid
		4.	0.657	0.1966	Valid
	Brand Recognition	5.	0.521	0.1966	Valid
		6.	0.604	0.1966	Valid
		7.	0.347	0.1966	Valid
		8.	0.466	0.1966	Valid
	Brand Recall	9.	0.586	0.1966	Valid
		10.	0.575	0.1966	Valid
		11.	0.511	0.1966	Valid
		12.	0.459	0.1966	Valid
	Top Of Mind	13.	0.481	0.1966	Valid
		14.	0.460	0.1966	Valid
		15.	0.557	0.1966	Valid
		16.	0.603	0.1966	Valid

c. Uji Reliabilitas

Pemasaran Media Sosial

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Stdanardized Items	N of Items
.803	.803	15

Brand Awareness

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Stdanardized Items	N of Items
.809	.808	16

d. Analisis Deskriptif Pemasaran Media Sosial

Hasil data untuk variabel pemasaran media sosial memperoleh persentase sebesar 80.79%. Angka tersebut berada pada kategori baik

e. Analisis Deskriptif Brand Awareness

Hasil data untuk variabel *Brand Awareness* memperoleh persentase sebesar 81.18%. Angka tersebut berada pada kategori sangat baik.

f. Uji Normalitas

*

		Unstdanardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94476503
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.047
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas one sampel Kolmogorov-Smirnov test memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

g. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.968	2.981		2.002	.048		
Pemasaran Media Sosial	-.045	.049	-.091	-.908	.366	1.000	1.000

a. Dependent Variabel: abs_res

Hasil penghitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 22, diperoleh hasil dari nilai signifikan sebesar 0,366 atau lebih besar dari 0,05, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

h. Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662 ^a	.439	.433	4.19200	1.924

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variabel: *Brand Awareness*

Diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.924. dengan demikian maka dapat diperoleh hasil dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ dengan jumlah responden 100 maka dapat diperoleh dilai $dL = 1,654$ dengan nilai $dU = 1,694$ dari tabel Durbi-Watson.

D	dL	dU	4-dL	4-dU
1,924	1,654	1,694	2,346	2,306

Dapat disimpulkan bahwa $dU \leq d \leq 4-dU$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hasil uji tersebut tidak terjadi autokorelasi.

i. Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.514	4.867		4.626	.000
Pemasaran Media Sosial	.700	.080	.662	8.750	.000

a. Dependent Variabel: *Brand Awareness*

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22,514 + 0,700X$$

Dari persamaan diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 22,541. Hal ini berarti apabila variabel X (Pemasaran Media Sosial) bernilai nol (0), maka variabel Y (*Brand Awareness*) bernilai 22.541.
 - b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,700. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Pemasaran Media Sosial), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (*Brand Awareness*) sebesar 0,700 atau sebesar 70%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *Brand Awareness* dan Pemasaran Media Sosial memiliki hubungan positif.
 - c. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).
- j. Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.514	4.867		4.626	.000
Pemasaran Media Sosial	.700	.080	.662	8.750	.000

a. Dependent Variabel: *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11 diatas, maka diperoleh nilai dari t hitung sebesar 8,570 atau lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,66039. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus $df = n - k = 100 - 1 = 99$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.11 menunjukkan angka sebesar 0,000 atau koefisien lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel Pemasaran Media Sosial (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) pada CV. Indolecture Pramadana Kreasi.

- k. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.433	4.19200

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 diatas, menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,439 atau 43,9% yang berarti variabel Pemasaran Media Sosial mempengaruhi variabel *Brand Awareness* sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya 0,561 atau 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness CV. Indolecture Pramadana Kreasi, diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Pemasaran Media Sosial yang dilakukan oleh CV. Indolecture Pramadana Kreasi berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 80,79%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi *Content Creator, Content Sharing, Connecting dan Community Building. Brand Awareness* pada CV. Indolecture Pramadana Kreasi berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 81,18%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi *Unaware Brand, Brand Recognition, Brand Recall dan Top Of Mind*. Berdasarkan hasil koefisien determinasi Analisis Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* mendapatkan hasil sebesar 0,439 atau 43,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap *Brand Awareness* CV. Indolecture Pramadana Kreasi. Sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya seperti Broadcast Marketing dan sejenisnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel pemasaran media sosial pada pernyataan 13 mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan "Melalui media sosial, seseorang dapat mengetahui latar belakang para peserta Psikologi." Maka dari itu perusahaan lebih menginformasikan secara terperinci dengan tujuan dari acara psikologi tersebut dan juga memberikan kesaksian kepuasan (testimoni) sehingga para masyarakat mengerti tentang tujuan dari psikologi tersebut.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel *Brand Awareness* pada pernyataan 2 mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan "Mengetahui apa yang dipasarkan Indolecture." Maka dari itu perusahaan harus lebih menginformasikan secara jelas tentang apa saja jasa yang ditawarkan oleh Indolecture sehingga masyarakat mengetahui apa yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyan, F., Supriono, (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia) 61.
- Gunawan, F.A., Dharmayanti, D., (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening 2.
- Mileva, L., Fauzi DH, A., (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian 58.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan. Alfabeta, Bandung.
- Indrawan, R. dan Yaniawati R.P., (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan, Bandung: Penerbit PT Refika Aditama
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Rddan. Bandung : Alfabeta, CV.
- SIREGAR,S., (2017). Metode Penelitian Kuantitatif.: Prenada Media Grup.
- GHOZALI,. IMAM., 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Olson, Jerry C., Paul, Peter J., (2014). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.Penerbit Salemba Empat.Jakarta
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan Rddan. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan. Bandung: PT Alfabet.

- Priyatno., Duwi., (2014). *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Dani Offset.
- Herdana, A., (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus IndiHOME di Kota Bandung Tahun 2018) . *Jurnal Universitas Telkom*.
- Putra, F.F., & Nellyaningsih. (2018) Pengaruh *Brand Awareness* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3*
- Widyawati, A., dan Hidayat, R. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat *Brand Awareness* Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 FM Bandung). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3*
- Muhammad Ridho F.S., (2018). Tipe Data Ordinal. Bagian 2. *Jurnal Uniersitas Mitra Indonesia*
- Risa, F., dan Lutfie, H. (2017). Pengaruh Media Sosial Dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nexa Hotel Bandung Pada Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2*

Website

(www.e-journal.uajy.ac.id/3937/2/1KOM03543.pdf).