

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @BILLIONAIRESPROJECT  
TERHADAP BRAND EQUITY  
(STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM)**

**THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING @Billionairesproject ON  
BRAND EQUITY (STUDY ON FOLLOWERS INSTAGRAM)**

Anasya Azuhra<sup>1</sup>, Ruth Mei Ulina Malau, S.I.Kom., M.I.Kom<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[anasyaazuhra@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:anasyaazuhra@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [ruthmeimalau@gmail.com](mailto:ruthmeimalau@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Billionaires Project uses social media Instagram to promote their clothing products and releasing new catalogues. This research used descriptive quantitative method. The population of this research was Instagram followers of Billionaires Project, which is 288.000 followers (as Januari 2020). Researcher used non-probability sampling technique and obtained a total sample of 100 people. The results showed a significant influence between Social Media Marketing and Brand Equity. Based on the test results of the coefficient of determination analysis obtained R square of 0.884. This explained that the magnitude of the effect of the Social Media Marketing variable (X) on the Brand Equity variable (Y) is equal to 78.14% while the remaining 21.86% can be influenced by other factors not found in this study.*

**Keywords:** Billionaires Project, Social Media Marketing, Brand Equity

**ABSTRAK**

Billionaires Project menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan bajunya dan merilis katalog ataupun artikel barunya. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers instagram* Billionaires Project sebanyak 288.000 *followers* (per Januari 2020). Peneliti menggunakan Teknik *non-probability sampling* dan mendapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Equity*. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,884. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *social media marketing* (x) terhadap *brand equity* (y) adalah sebesar 78,14%. Sedangkan sisanya sebesar 21,86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Billionaires Project, *Social Media Marketing*, *Brand Equity*

**PENDAHULUAN**

Billionaires Project merupakan sebuah *clothing line* milik seorang selebgram, *influencer* ataupun youtuber Arief Muhammad. Awal mula Billionaires Project merilis produknya, ia sudah disambut dengan banyak antusiasme dari masyarakat Billionaires Project pun rilis pada bulan Maret 2019 dan produk Billionaires Project ini bisa didapatkan di

websitenya sendiri atau di tokopedia. Billionaires Project mempunyai tagline “*Make Money, Not Drama*”.

Billionaires Project muncul pada bulan Maret 2019 dan sampai saat ini followers instagramnya Billionaires Project sudah mencapai 279K dengan 143 *post* yang berisikan katalog-katalognya. Dari pertama Billionaires Project rilis produknya mereka selalu disambut antusiasme dari

followersnya, dikarenakan brand image yang diciptakan oleh Arief Muhammad selaku pemilik dari Billionaires Project.

Billionaires Project menggunakan media sosial *instagram* untuk mempromosikan bajunya dan merilis katalog ataupun artikel barunya. Salah satu artikel yang paling diincar masyarakat adalah artikel Billionaires Project yang berkolaborasi dengan Hari Merdeka. Pada artikel tersebut Billionaires Project hanya merilis 200 baju saja, yang masing-masing diberi serial nomor 1 – 200. Uniknya pada artikel ini, baju yang bernomor 74 tidak dijual tetapi di lelang untuk siapa saja yang bersedia memberikan harga tertinggi.

Para pengikut *instagram* Billionaires Project berlomba-lomba untuk memberikan harga tertinggi di kolom komentar. Terdapat 6.186 komentar yang ada pada foto di atas. Pada akhirnya hasil lelang terjual dengan harga yang cukup fantastis yaitu 40,5 juta. Pengumuman dari pemenang lelang pun di informasikan melalui *instagram* Billionaires Project sendiri. Hasil dari lelang tersebut pun disumbangkan Billionaires Project untuk penyantunan dan rehabilitas anak disabilitas di Yayasan Sayap Ibu. Dengan maraknya penjualan *clothing line* milik para selebgram atau *influencer*, Billionaires Project lah satu-satunya *clothing line* milik selebgram atau *influencer* yang telah memperoleh penghargaan dari Museum Rekor – Dunia Indonesia (MURI) sebagai busana merek lokal dengan hasil penjualan lelang tertinggi.

*Brand Equity* merupakan hal yang memiliki hubungan dengan merek, nama maupun simbol yang bisa di tingkatkan ataupun bisa mengurangi nilai yang diberikan oleh konsumen atas produk maupun jasa yang sudah dibeli atau digunakan oleh konsumen (Duriyanto dkk, 2004:4)

Terdapat 4 hal yang memiliki hubungan dalam penciptaan nilai dari konsumen kepada sebuah merek yaitu,

*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* (Aeker dalam Duriyanto dkk, 2004:4). *Brand equity* dapat dijadikan sebagai hal yang utama agar seorang konsumen mempunyai rasa percaya diri terhadap pelanggan untuk membeli atau membuat keputusan.

## METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif akan digunakan oleh penulis dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013:8) penelitian kuantitatif merupakan metode yang sudah tersusun sesuai dengan sistematis dengan berlandaskan pada positivisme dalam mensurvey populasi atau sampel tertentu dan data memanfaatkan suatu alat penelitian, analisis data yang berbentuk statistik dan memiliki suatu tujuan agar dapat mengetahui hasil dari uji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, karena hal tersebut menurut Sugiyono (2012:62) adalah hubungan yang bersifat sebab yang muncul karena sebuah akibat. Menurut penulis metode ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap *brand equity* dengan memanfaatkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Populasi pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang merupakan *followers instagram* Billionaires Project (@Billionairesproject) yang pada tanggal 20 Januari 2020 sebanyak 288.000 followers. Maka jumlah populasi pada penelitian ini adaah 288.000 orang.

Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang sesuai dan dapat memberikan respon yang diharapkan, kriteria tersebut adalah laki-laki dan perempuan yang merupakan *followers instagram* @Billionairesproject. %. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin menghasilkan 99,9 yang dibulatkan menjadi 100 sebagai responden penelitian.

Untuk mengetahui uji validitas, penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. Berdasarkan penghitungan yang dilakukan, Berdasarkan hasil uji validitas variabel X dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan yang diajukan dinyatakan valid karena r hitung setiap pertanyaan lebih besar dibandingkan r tabel (0,361). Pada hasil uji validitas variabel Y dapat disimpulkan bahwa 12 butir pernyataan yang diajukan dinyatakan valid karena r hitung setiap pertanyaan lebih besar dibandingkan r tabel (0,361).

Untuk dapat menguji realibilitas di penelitian ini dapat menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel X *Social Media Marketing Instagram* dan Variabel Y *Brand Equity*. Hasil *Cronbach alpha* variabel x adalah 0,868 dan 0,922 untuk variabel y, maka hal tersebut dikatakan reliabel karena hasilnya > dari 0,60.

## HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>0</sub>:** Tidak terdapat pengaruh *social media marketing Instagram @Billionairesproject* terhadap *brand equity*.

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh *social media marketing Instagram @Billionairesproject* terhadap *brand equity*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 100 responden *followers/pengikut instagram Billionaires Project* mengenai variabel independen *Social Media Marketing (X)*. Menurut Gunelius (2010:56) dalam *social media marketing* terdapat empat *popular social media marketing tools* yaitu; *content*

*creation, content sharing, connecting, dan community building*. Dari 4 komponen tersebut menghasilkan 10 butir pernyataan yang disesuaikan dan mendapatkan tanggapan responden dengan jumlah skor 3.235 dan persentase nilai sebesar 80,87%.

Berdasarkan garis kontinum, variabel *social media marketing* masuk ke dalam kategori Baik. Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing* saat ini sangat membantu untuk dapat menarik perhatian *followers* atau pengikut suatu akun *instagram* karena saat ini dimana era digital sedang berkembang segala hal bisa di dapatkan hanya dengan melalui sebuah media sosial.

*Social media marketing* mampu menarik tingkat ketertarikan pada masyarakat karena saat ini dimana zaman era digital sedang sangat berkembang, sebuah merek ataupun *brand* membutuhkan adanya *social media marketing* pada proses pengenalan sebuah produk dari sebuah merek ataupun *brand*. *Social media marketing* memberikan banyak informasi kepada *followers* sehingga menciptakan hubungan yang efektif dan efisien antara *followers* dan sebuah perusahaan atau *brand*. Dimana *social media marketing* dengan indikatornya berupa *content creation, content sharing, connecting dan community building* harus menciptakan sebuah konten yang menarik bagi para *followers* dengan lingkup yang luas dan membina hubungan agar komunikasi dapat terjalin sesuai dengan yang diinginkan.

### **Analisis Deskriptif Variabel Brand Equity**

David Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menyebutkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 100 responden *followers/pengikut instagram Billionaires Project* mengenai variabel

dependen *Brand Equity* (Y) yang terdiri atas 12 butir pernyataan yang disebarikan ini menghasilkan skor total sebanyak 4.063 dengan rata-rata persentase 84,64%. Dengan skor rata-rata persentase 84,64%, variabel *brand equity* sesuai dengan garis kontinum masuk ke dalam kategori Sangat Baik.

Komponen *brand awareness* ini bertujuan untuk mengenalkan merek ataupun produknya kepada *followers*, hal ini merupakan salah satu hal penting karena konsumen harus dapat mengenali merek tersebut agar ia dapat terus mengingat walau hanya dengan melihat logo atau slogannya saja. Pada penelitian sub variabel ini skor tertinggi yang di dapatkan pada item nomor 1 dengan total skor 362 atau rata-rata persentase nilai sebesar 90,5%. Hal ini membuktikan bahwa sebesar 90,5% *followers instagram* Billionaires Project mengetahui merek ini melalui media sosial. Sedangkan skor terendah pada sub variabel ini di dapatkan pada item nomor 2 dengan total skor 293 dan rata-rata persentase nilai sebesar 73,25% yang menyetakan bahwa hampir sebagian *followers instagram* ketika ingin membeli pakaian, merek Billionaires Project lah yang terlintas di benak mereka. Walau dengan rata-rata persentase nilai sebesar 73,25%, sesuai dengan garis kontinum item nomor 2 tetap masuk ke dalam kategori Baik.

Dalam komponen *brand association* bertujuan untuk membuat sesuatu yang dapat mengingatkan konsumen dengan merek tersebut seperti atribut, harga maupun kualitas produk yang harus bagus agar dapat diingat terus oleh konsumen. Pada penelitian sub variabel ini skor tertinggi sebesar 345 dengan persentase nilai rata-rata sebesar 86,25% didapatkan oleh item nomor 4 yang menyatakan bahwa *followers* Billionaires Project menyetujui bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Billionaires Project merupakan kualitas produk yang baik.

Komponen *perceived quality* merupakan salah satu komponen yang penting, karena menurut David Aaker dalam Priansa (2017:260) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Pada sub variabel *perceived quality* mendapatkan total skor tertinggi pada item nomor 9 dengan skor 387 dan persentase nilai rata-rata sebesar 96,75%. Ini membuktikan *Followers* percaya pada kualitas produk Billionaires Project, karena menurut garis kontinum dengan persentase nilai 96,75% ini masuk ke dalam kategori Sangat Baik.

*Brand loyalty* merupakan komponen terakhir dalam dimensi *brand equity*. *Brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Pada sub variabel ini, nomor item 12 mendapatkan skor total tertinggi dengan skor 345 dan rata-rata persentase nilai sebesar 86,25%. Sesuai dengan garis kontonium, item nomor 12 masuk ke dalam kategori Sangat Baik dan membuktikan bahwa sebesar 86,25% *followers instagram* Billionaires Project bersedia merekomendasi Billionaires Project kepada kerabat atau temannya. Sedangkan skor terendah pada sub variabel ini didapatkan oleh item nomor 11 dengan total skor 338 dan persentase nilai rata-rata sebesar 84,5% dan sub variabel ini sesuai dengan garis kontinum tetap masuk ke dalam kategori Baik. Dengan total skor 338 dan persentase nilai rata-rata sebesar 84,5% ini membuktikan bahwa sebagian besar dari *followers* Billionaires Project akan tetap memilih merek tersebut walaupun terdapat merek lain dengan produk yang sama.

### ***Pengaruh Social Media Marketing Instagram Billionaires Project Terhadap Brand Equity***

Variabel *social media marketing* (X) dalam penelitian ini memiliki skor total



sebanyak 3.235 dengan persentase nilai rata-rata sebesar 80,87%. Jika dilihat dari garis kontinum, variabel *social media marketing* masuk ke dalam kategori Baik. Sementara dengan variabel *brand equity* (Y) mendapatkan skor total sebanyak 4.063 dengan persentase rata-rata sebesar 84,64%, sesuai dengan garis kontinum variabel *brand equity* masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Maka hasil dari variabel *social media marketing* (X) dan variabel *brand equity* (Y) keduanya terbilang memiliki hasil yang berada di posisi Baik.

Berdasarkan penelitian ini variabel *social media marketing* (X) sangat berpengaruh terhadap variabel *brand equity* (Y). Dengan adanya hubungan ini terbukti dari bagaimana Billionaires Project terus mengembangkan produknya dengan *design* dan kualitas produk yang menarik, serta tampilan konten yang dibagikan pun harus di buat sedemikian rupa agar *followers* tertarik untuk melihat isi konten dan pesan yang ingin disampaikan. Berdasarkan dari uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* merupakan hal yang sangat utama untuk dapat menarik perhatian konsumen ataupun dirasakan oleh responden yang merupakan *followers instagram* Billionaires Project, dengan kategori Baik memiliki pengaruh terhadap *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing Instagram @Billionairesproject* Terhadap *Brand Equity* (Studi Pada *Followers Instagram*) diperoleh kesimpulan hasil penelitian terdapat besarnya pengaruh *social media*

*marketing* (x) terhadap *brand equity* (y) dapat dilihat pada hasil uji analisis koefisien determinasi yang mana diperoleh nilai R sebesar 0,884, sehingga perolehan koefisien determinasi sebesar 78,14%. Hal ini menjelaskan bagaimana besarnya pengaruh variabel *social media marketing* (x) terhadap *brand equity* (y) adalah sebesar 78,14%. Sedangkan sisanya sebesar 21,86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi. Sugiarto. Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar (1st ed.)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunelius, S. (2010). *30 Minute Social Media Marketing (17th ed.)*. Amerika: Mc-Graw Hill
- Priansa, Juni D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.