

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI TERHADAP TINGKAT *BRAND AWARENESS* PADA
OMG EVENT ASIA BANDUNG TAHUN 2020**

***THE INFLUENCE OF THE USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL MEDIA ON
BRAND AWARENESS LEVELS IN OMG EVENT ASIA BANDUNG IN 2020***

Raka Adha Maulana¹, Dr. Astri Wulandari,S.E., M.M.²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹rakaadha@student.telkomuniversiti.ac.id²astriwulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang dengan pesat semenjak munculnya internet khususnya sosial media, internet hadir sebagai sebuah media baru yang berperan aktif mengubah kegiatan masyarakat dan termasuk kedalamnya mengubah strategi bisnis dalam menarik minat konsumen. Kehadiran internet yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini penggunaan media sosial bisa menjadi salah satu cara perusahaan untuk melakukan promosi memperkenalkan produk atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya melalui media sosial. Media sosial merupakan sarana media komunikasi bagi masyarakat. Tidak hanya sebatas sebagai media komunikasi, akan tetapi media sosial saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk. Data pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020 dengan total populasi 272 juta, yang menggunakan internet adalah 175 juta dengan penetrasi 64% serta yang aktif menggunakan media sosial adalah 160 juta dengan penetrasi 59%. Dari keseluruhan pengguna internet seluruhnya aktif menggunakan menggunakan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi terhadap tingkat *Brand Awareness*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan Berneoulli. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan metode penelitian deskripsif, teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Kata kunci : *Social Media*, Promosi, dan tingkat *Brand Awareness*

Abstract

Information and communication technology has developed very rapidly since the advent of the internet, especially social media, the internet has emerged as a new media that has an active role in changing people's activities and including changing business strategies to attract consumers. The presence of the internet that cannot be separated from people's lives. With the development of technology and information at this time the use of social media can be one way for companies to promote promoting products or services offered by the company to consumers through social media. Social media is a means of communication media for the community. Not only limited to communication media, but social media today are often used to market products. Data on internet users in Indonesia in January 2020 with a total population of 272 million, using the internet is 175 million with a penetration of 64% and those actively using social media are 160 million with a penetration of 59%. Of all internet users all actively using social uses. This study aims to determine whether the influence of the use of social media *Instagram* as a promotional media on the level of *Brand Awareness*. The method of data collection in this study was by distributing questionnaires to 100 respondents using the Berneoulli approach. This type of research is quantitative with descriptive research methods, the sampling technique used is non-probability sampling with the type of purposive sampling. The data analysis technique used is descriptive analysis.

Keyword : *Social media*, Promotion, and *Brand Awareness level*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat, seiring dengan kebutuhan manusia yang juga terus bertambah. terutama perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat. Dengan kemudahan akses yang didapatkan masyarakat dalam mencari informasi dengan media internet, dimulai dengan penggunaan media sosial seperti, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan media sosial lainnya. Teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Hal ini merupakan sebuah peluang yang bergerak dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi promosi atau strategi pemasaran dengan melalui media sosial.

Teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang dengan pesat semenjak munculnya internet khususnya sosial media, internet hadir sebagai sebuah media baru yang berperan aktif mengubah kegiatan masyarakat dan termasuk kedalamnya mengubah strategi bisnis dalam menarik minat konsumen. Kehadiran internet yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini penggunaan media sosial bisa menjadi salah satu cara perusahaan untuk melakukan promosi memperkenalkan produk atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya melalui media sosial.

Karena adanya keterkaitan penggunaan sosial media marketing melalui Instagram sebagai media promosi terhadap tingkat brand awareness pada perusahaan tersebut, maka diangkatlah penelitian tentang penggunaan media sosial Instagram untuk kegiatan pemasaran atau promosi. Berdasarkan uraian diatas penulis buat, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Omg Event Asia Bandung Tahun 2020”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana penggunaan media sosial *Instagram OMG Event Asia* sebagai media promosi menurut konsumen?
2. Bagaimana tingkat *Brand Awareness OMG Event Asia* menurut konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi terhadap tingkat *Brand Awareness* pada *OMG Event Asia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi pada *OMG Event asia* menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui tingkat *Brand Awareness OMG Event Asia* menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi terhadap tingkat *Brand Awareness OMG Event Asia*.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

merupakan peran penting bagi pemasaran yang menjembatani konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit

2.1.3 Bauran Promosi

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang dimasukkan kedalam sebuah bauran promosi

2.1.4 Media Sosial

Media sosial adalah cara untuk konsumen berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi satu sama lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya

2.1.5 Social Media Marketing

Pemasaran sosial media adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa

2.1.6 Promosi

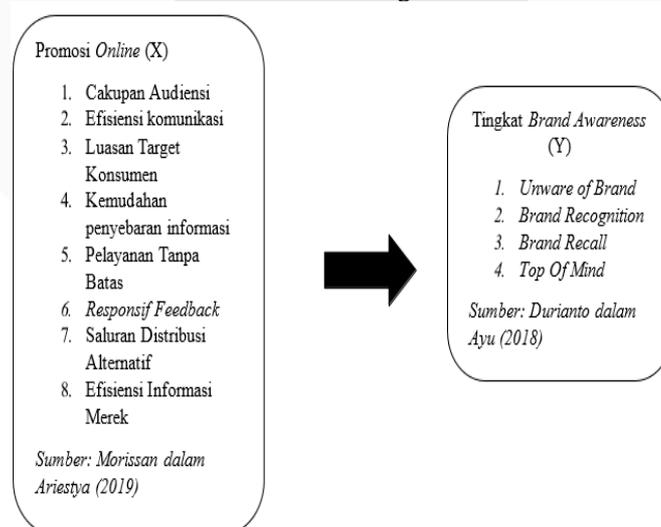
promosi ialah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

2.1.7 Tingkat Brand Awareness

Tingkat kesadaran merek merupakan suatu gambaran kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.1.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:
Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.1.9 Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh Promosi *Online* (X) terhadap tingkat *brand awareness* (Y) pada OMG Event Asia.

H1: Terdapat pengaruh Promosi *Online* (X) terhadap tingkat *brand awareness* (Y) pada OMG Event Asia.

2.2 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier sederhana dan berdasarkan tujuannya merupakan penelitian deskriptif dan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner online melalui google form. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Bernouli dan didapatkan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yaitu dengan uji normalitas dan uji heterokedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis t, uji validitasi dan uji reliabilitas. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 25.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden, terdapat jumlah responden Laki-Laki 45 orang atau sebesar 45% sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 55 orang atau sebesar 55%. Berdasarkan karakteristik usia, jumlah responden dengan usia 17-22 tahun adalah 93 atau sebesar 93%, jumlah usia 23-28 tahun adalah 4 orang atau sebesar 4%. Jumlah responden berusia 29-34 tahun adalah 3 orang atau 3% jumlah responden berusia lebih dari 35 tahun adalah 0%. Berdasarkan pekerjaan. Dari 100 responden, jumlah responden berdasarkan pelajar/mahasiswa adalah 93%, PNS adalah 1%, responden karyawan adalah 4%, sedangkan responden wirausaha adalah 2%. Berdasarkan penghasilan, dapat disimpulkan bahwa 35% responden memiliki penghasilan sebesar < Rp1.000.000, 55% responden memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.000- Rp 3.000.000, 7% responden memiliki penghasilan sebesar Rp 3.000.000-Rp 5.000.000, dan 4% responden memiliki penghasilan >Rp 5.000.000. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.000-Rp 3.000.000

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan pada responden, tanggapan terhadap variabel *Promosi Online* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 76.7% dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Sementara tanggapan terhadap variabel Tingkat *Brand Awareness* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 71% dan termasuk dalam kategori baik.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas one sampel Kolmogorov-Smirnov test memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0.091 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas pada scatterplot bahwa tidak terjadinya Heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan titik-titik data menyebar di atas, dibawah atau disekitar angka 0.

3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1 Hasil analisis regresi linear sederhana

Dari gambar tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,448 + 0,530X$$

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.448	2.250		.842
	Promosi Online	.530	.045	.763	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Brand Awareness

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut.

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah -0,448. Hal ini berarti apabila variabel X (Promosi Online) bernilai (0), maka variabel Y (Tingkat *Brand Awareness*) bernilai -0,448.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,530. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Promosi Online), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Tingkat *Brand Awareness*) sebesar 0,530 atau sebesar 53%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Tingkat *Brand Awareness* dan Promosi Online memiliki hubungan positif

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi Online (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat *Brand Awareness* (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05)

3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.577	3.152

a. Predictors: (Constant), Promosi Online

Dari hasil yang tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,582 atau 58,2% yang berarti variabel Promosi Online mempengaruhi variabel Tingkat *Brand Awareness* sebesar 58,2%. Sedangkan sisanya sebesar 41,8% atau sebesar 0,418 dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

3.5 Uji Hipotesis t

Tabel 3 Hasil uji hipotesis t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				
	B		Beta			
1	(Constant)	-.448	2.250		-.199	.842
	Promosi Online	.530	.045	.763	11.675	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 diatas, maka diperoleh nilai dari t hitung sebesar 11,675 atau lebih besar dari t tabel yaitu 1,984. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus $df = (n-k) = 100-2 = 98$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%). Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel promosi online (X) terhadap variabel Tingkat *Brand Awareness* (Y) pada *OMG Event Asia Bandung tahun 2020*

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi terhadap Tingkat *Brand Awareness* pada *OMG Event Asia Bandung Tahun 2020*, diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil perhitungan terhadap variabel Promosi Online didapat menurut konsumen mengenai penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi memiliki rata-rata presentase sebesar 76,7% dimana nilai tersebut berada pada kategori “baik” dalam garis kontinum. Artinya Penggunaan Media Sosial *Instagram* sebagai media promosi pada *OMG Event Asia* menurut konsumen “baik”
- Berdasarkan menurut konsumen mengenai variabel Tingkat *Brand Awareness* didapat presentase sebesar 71% dimana nilai tersebut berada pada kategori “baik” dalam garis kontinum. Artinya Tingkat *Brand Awareness* *OMG Event Asia* menurut konsumen “baik”.
- Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti variabel Promosi Online mempengaruhi variabel Tingkat *Brand Awareness* sebesar 58,2%. Sedangkan sisanya sebesar 41,8% atau sebesar 0,418 dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.Saran

5.1 Saran untuk Perusahaan

- Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel Promosi Online terdapat 16 pernyataan dan ada presentase terendah yaitu “Saya mudah berkomunikasi dengan sesama konsumen *OMG Event Asia*” dengan nilai presentase 67,5%. Dari hal ini diharapkan pihak *OMG Event Asia* dapat membentuk tim untuk mengelola akun *Instagram @omgeventasia* agar lebih mempertahankan komunikasi yang interaktif antara sesama konsumen maupun konsumen dengan perusahaan.
- Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, pada variabel Tingkat *Brand Awareness* terdapat 9 pernyataan dan ada presentase terendah yaitu “Saya tidak mengetahui *OMG Event Asia* sebagai penyedia layanan jasa *event organizer*” dengan nilai presentase 56,25%. Dari hal ini diharapkan perusahaan harus

lebih menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial *Instagram* sehingga masyarakat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan *OMG Event Asia*.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, diperoleh hasil promosi online terhadap Tingkat *Brand Awareness* adalah sebesar 58,2%. Sebaiknya perusahaan melakukan inovasi dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial *Instagram* bukan hanya untuk mempublikasikan atau mendokumentasikan acara yang sedang berlangsung. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan *OMG Event Asia*.

5.2 Saran Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian mengenai promosi online akan lebih luas
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Tingkat *Brand Awareness* pada *OMG Event Asia* sehingga dapat memberikan saran kepada perusahaan
3. Menggunakan sampel yang banyak agar memperoleh data yang lebih akurat dan lebih kuat dari penelitian sebelumnya

Daftar Pustaka:

- Ningsih, N. (2017). Tinjauan Pelaksanaan Bauran Promosi PT. Persib Bandung bermartabat. *Universitas Telkom*.
- Wulandari, A. (2018). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada umkm mukena fathiya cimahi. *Universitas Telkom*.
- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Amstrong, K. P. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ariesty. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi terhadap kinerja pada bisnis kalangan pengusaha muda di universitas telkom. *Universitas Telkom*.
- Armas, R. (2015). Pengaruh media sosial twitter terhadap brand awareness indihome triple Play. *Universitas Telkom*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- keller, k. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. US: Pearson education.
- Murdana, Y. T. (2019). Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap brand awareness pada pt.dealpro indonesia bandung 2019. *Universitas Telkom*.
- Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Universitas Negri Surabaya*.
- Rizky, M. (2019). Pengaruh media sosial sebagai media promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian indihome di bandung. *Universitas Telkom*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. Supriono, F.
- F. (2018). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness pada Produk internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Universitas Brawijaya Malang*.
- Widyawati, A. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 FM Bandung). *Universitas Telkom*.

Website :

<https://wearesocial.com/> (Diakses pada 20 januari 2020)

<https://www.instagram.com/> (Instagram OMG Event Asia)

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>