

**PENGARUH TERPAAN PESAN DIGITAL *KEY OPINION LEADERS*
TERHADAP CITRA MEREK PERUSAHAAN FOTOGRAFI PERNIKAHAN
MUSLIM ASPHERICA**

Khalida Zein Fauzia¹, Hadi Purnama²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

zeinkhalida@student.telkomuniversity.ac.id¹, hadipurnama@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh terpaan pesan *Digital Key Opinion Leader* (KOLs) terhadap brand image fotografi pernikahan muslim Aspherica. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey, penulis memilih Teknik *purposive sampling* yang terdapat dalam *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah responden sejumlah 212 orang.

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, uji hipotesis ini menggunakan F hitung sebesar 237,561 lebih besar dari nilai f tabel yaitu sebesar 3,04, dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian, T hitung X_1 sebesar 11,686 lebih besar dari T tabel 1,98 dan X_2 sebesar 6,1992 yang juga lebih besar dari T tabel 1,98. Dan hasil uji koefisien determinasi (KD) didapatkan sebesar 36 % yang berarti variasi nilai variabel dependen (KOLs dan pesan digital) mampu dijelaskan oleh variasi nilai variabel independen (Citra Merek).

Kesimpulannya, penyebaran pesan melalui media digital dengan *Key Opinion Leaders* dianggap sebagai salah satu pengaruh dalam membentuk sikap kesadaran dan pertimbangan pelanggan terhadap merek ini yang akan berakibat pada peningkatan penjualan. Namun merek perlu mengintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan karena mampu mempengaruhi citra merek dan ekuitas yang merupakan aset penting sebuah perusahaan.

Kata kunci: *Key Opinion Leaders*, Citra Merek, Hubungan Masyarakat Digital, Humas Pemasaran

ABSTRACT

This research was conducted in order to determine the effect of exposure to the message Digital Key Opinion Leaders (KOLs) on the brand image of Muslim wedding photography Aspherica. This research used a quantitative approach with survey research methods, the authors chose a purposive sampling technique in proportionate stratified random sampling with 212 respondents.

Based on the results of research which has been conducted, this hypothesis test using F count of 237.561 is higher than the value of f table which is equal to 3.04, and the significance value (sig) of 0.000 < 0.05. Then, T count X1 of 11.686 is higher than T table of 1.98 and X2 of 6.1992 which is also higher than T table of 1.98. And the coefficient of determination (KD) test results were obtained at 36%, which means that the variation in the value of the dependent variable (KOLs and digital messages) can be described by the variation in the value of the independent variable (Brand Image).

In conclusion, the dissemination of messages through digital media with Key Opinion Leaders is one of the main influence in shaping the awareness and consideration of customers towards this brand which will result in increased sales. However, the brand needs to integrate with the company's marketing strategy because it can influence the brand image and equity which are important assets of a company.

Keywords: Key Opinion Leaders, Brand Image, Digital Public Relations, Marketing Public Relations

I. PENDAHULUAN

Media sosial yang terus berkembang turut memberi dampak yang cukup signifikan bukan saja pada bagaimana individu berinteraksi, namun memberi dampak pula pada perusahaan, terutama pada perusahaan yang mengimplementasikan fungsi Hubungan masyarakat (Patel, 2016). Media sosial perlu diintegrasikan dengan strategi Hubungan masyarakat supaya hubungan baik dengan konsumen dan stakeholder mampu dibangun dan dipertahankan (Broom, 2012). Para peneliti dan praktisi Hubungan masyarakat menyetujui bila media sosial membuat hubungan masyarakat mengalami perubahan dan mempunyai peran yang makin krusial guna aktivitas perencanaan bisnis. Hal tersebut menegaskan bahwasanya media sosial sudah membuat prioritas bisnis perusahaan juga mengalami perubahan (Allagui & Breslow, 2016). Diharapkan pengoptimalan potensi media sosial pada praktik hubungan masyarakat mampu menunjang perusahaan guna makin berkembang, makin maju, makin interaktif, simetris ataupun dialogis serta makin bertanggung jawab secara sosial (Prastya, 2013).

Konsistensi dan eksistensi suatu perusahaan terkait pendayagunaan media sosial adalah bagian dari strategi digital hubungan masyarakat. Strategi digital yang dipakai mempunyai tujuan guna mengembangkan kesadaran merek melalui berbagai kampanye yang ditujukan guna membuat pengunjung ke situs perusahaan makin meningkat, memberi penawaran produk ataupun pelayanan khusus, memperluas jaringan komunikasi, serta menjadi perantara yang baru antara perusahaan, pelanggan potensial, serta para pengguna. Kini, strategi kampanye hubungan masyarakat ataupun Citra merek yang dilaksanakan melalui media sosial ialah dengan mengimplementasikan konsep *influencer marketing* supaya konsumen yang lebih dekat dapat terjangkau.

Citra merek secara garis besar merupakan sekumpulan asumsi yang terdapat dibenak konsumen terkait suatu merek yang terbentuk dari pelbagai sumber. Citra yang baik adalah suatu aset, dikarenakan citra berdampak pada persepsi dari berbagai pihak. Citra merek pada suatu perusahaan ialah langkah penting dalam menggapai reputasi maksimal. Saat ini *influencer marketing* merupakan pendekatan baru yang paling krusial guna memasarkan suatu merek. *Influencer marketing* ialah tipe

pemasaran yang timbul atas keberagaman realitas di lapangan dan kajian terbaru di mana individu ditempatkan menjadi kunci dari penyebarluasan pesan. Hal tersebut mempunyai tujuan guna memberdayakan dan identifikasi terhadap semua individu yang berpengaruh pada calon pembeli, serta memfokuskan kegiatan pemasaran pada *influencer* tersebut. *Influencer* bisa pula menjadi pembeli potensial ataupun dapat pula menjadi pihak ketiga (Ranga & Sharma, 2014).

Pada pelaksanaannya, dalam citra merek saat ini muncul istilah baru guna menjabarkan *influencer* yang kerap disebut dengan *Key Opinion Leaders (KOLs)*. KOLs merupakan sekelompok individu yang dinilai menjadi kunci guna mengontrol asumsi masyarakat yang menjadi pengikut setia dari akun media sosial orang-orang tersebut. Manajemen KOLs saat ini kerap dimanfaatkan guna mengelola hubungan yang baik dengan para pengikunyat dan supaya hubungan tersebut lebih terstruktur. Di Perusahaan Fotografi Pernikahan Muslim Aspherica sendiri peran KOLs dalam menyampaikan pesan sangatlah penting. Menimbang dengan menggunakan peran KOLs dalam menyebarkan pesannya, ternyata membuahkan hasil *engagement* media sosial Aspherica di Instagram semakin meningkat. Selain itu, banyak sekali masyarakat sekitar Jabodetabek yang terpengaruh oleh terpaan pesan KOLs untuk menggunakan jasa fotografi perusahaan ini dalam mengabadikan moment pernikahannya.

Dibalik fenomena tersebut, KOLs yang digunakan perusahaan Aspherica menjadi fenomena baru terkait peranan KOLs yang dikelola guna kampanye Hubungan masyarakat di Indonesia. Berlandaskan fenomena yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan guna mendalami perihal pengaruh terpaan pesan digital KOLs yang dilakukan perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica

IDENTIFIKASI MASALAH

- 1) Seberapa besar pengaruh terpaan pesan digital KOLs yang dilakukan perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica terhadap citra merek perusahaan tersebut dimata pelanggan?
- 2) Seberapa besar pengaruh KOLs dalam meningkatkan kesadaran merek perusahaan di benak masyarakat?

TUJUAN PENELITIAN

- 1) Penulis memberikan gambaran mengenai pengaruh yang digunakan oleh Hubungan masyarakat perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica yang melibatkan peran KOLs dalam penyampaian pesan digital.
- 2) Penelitian ini mempunyai tujuan guna melakukan analisis terkait seberapa besar pengaruh terpaan pesan KOLs yang dilaksanakan perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica dapat meningkatkan merek perusahaan tersebut

II. TINJAUAN PUSTAKA.

A. Teori komunikasi dua tahap (*Two Step Flow Theory*)

Teori komunikasi dua langkah (dua tahap) dikembangkan oleh Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948) berlandaskan studi mereka tentang pemilihan presiden tahun 1940 yang melihat peran media dalam proses pengambilan keputusan selama kampanye. Mereka semula mengantisipasi bahwa media secara langsung mempengaruhi keputusan pemungutan suara. Sebaliknya, mereka menemukan bahwa pengaruh pribadi dalam hubungan interpersonal lebih berpengaruh. Pemimpin opini adalah komponen kunci dari hipotesis komunikasi dua langkah, yang menyatakan bahwa "ide kerap mengalir dari radio dan cetak ke pemimpin opini dan dari mereka ke bagian populasi yang kurang aktif" (Katz,1957).

B. *Key Opinion Leaders / KOLs*

Pemimpin opini tertanam dalam sistem sosial mereka dan karenanya homofil dengan individu lain dalam sistem (dibandingkan dengan agen perubahan yang merupakan orang luar yang lebih heterofil), ada karakteristik yang membantu menentukan mengapa mereka berpengaruh. Pemimpin opini lebih terpapar pada media massa (seperti yang ditemukan dalam Katz, 1957), memiliki kontak yang lebih besar dengan agen perubahan, memiliki partisipasi sosial yang lebih besar, berstatus sosial ekonomi yang lebih tinggi, dan lebih inovatif dibanding pengikut mereka dalam sistem (Rogers, 2003).

Penting juga untuk dicatat bahwa inovasi pemimpin opini bergantung pada norma sistem mereka: "Saat norma sistem kemasyarakatan

menunjang terjadinya perubahan, hal tersebut akan membuat pemimpin opini menjadi lebih inovatif, namun saat norma sistem tidak lagi menunjang terjadinya perubahan, pemimpin opini tidaklah terlalu inovatif" (Rogers, 2003). Empat metode telah digunakan dalam studi untuk mengidentifikasi pemimpin opini. Valente dan Davis (1999) mengusulkan metode sosiometri, yang berfokus pada mengidentifikasi pemimpin opini dengan meminta semua anggota dalam komunitas untuk mencalonkan orang yang mereka cari untuk mendapatkan informasi atau nasihat. Pemimpin opini adalah individu yang menerima nominasi paling banyak (atau pilihan sosiometrik), dan "dengan demikian yang terlibat dalam jumlah terbesar dari jaringan link" (Rogers, 2003).

C. Hubungan Masyarakat Digital

Iklan media, infomercial, promosi, sponsorship, adalah semua alat komunikasi yang digunakan sebagai teknik IMC (*integrated marketing communication*) untuk menempatkan suatu produk atau layanan di pasar terbuka. Semua teknik ini masih digunakan, di tempat yang bervariasi, bersama dengan metode pemasaran viral marketing lainnya, yang menunjukkan lebih dipersepsikan oleh masyarakat, terutama genre yang terkait dengan penggunaan media sosial seperti blog, iklan digital, dan *e-marketing*, yang memungkinkan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Peta jalan evolusi media cukup sederhana, dimulai dengan manuskrip informasional, dikembangkan menjadi materi dengan pesan, dan kemudian diubah menjadi platform interaktif yang menyampaikan multi-topik dan memengaruhi masyarakat umum yang lebih luas (El Khoury & Farah, 2018).

D. Citra Merek

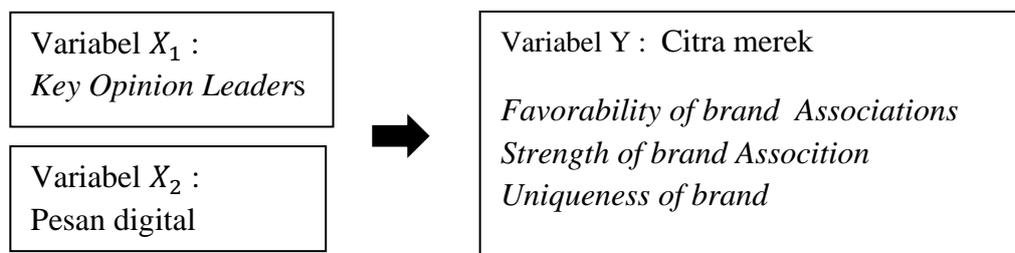
Bambang S. Wijaya (2013) berpendapat bila "*Brand Image is a representation of the overall perception which established based on knowledge and information about the brand*", yang berarti citra merek ialah representasi dari seluruh persepsi yang terbentuk berlandaskan pengetahuan dan informasi terkait merek. Dalam pandangan Keller dan Kevin (2003), berbagai faktor yang menjadi pembentuk citra merek

berkorelasi dengan asosiasi merek. Karena citra yang positif bisa diciptakan melalui berbagai program yang bakal berkorelasi dengan kekuatan, keuntungan, serta keunikan merek.

- a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Suatu asosiasi yang pembentukannya dilandasi oleh informasi yang merasuk ke dalam benak pelanggan dan bagaimana informasi tersebut pada akhirnya turut menjadi elemen dari citra merek.
- b) Keuntungan asosiasi merek (*favorability of merek association*) Sebuah Merek menimbulkan citra positif apabila terdapat kegunaan serta atribut. Merek itu mampu membuat keinginan serta kebutuhan dari pelanggan menjadi terpenuhi.
- c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of merek association*). Sebuah merek yang mempunyai keunikan serta menarik berkemampuan guna menciptakan asosiasi yang kuat dalam benak konsumennya.

KERANGKA PEMIKIRAN

TABEL 1.1 KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS PENELITIAN

- a) Hipotesis nol (H_0): *Key Opinion Leaders* berhubungan dengan citra merek tetapi pesan digital tidak berhubungan dengan citra merek
- b) Hipotesis Alternatif (H_1): *Key Opinion Leaders* dan pesan digital berhubungan dengan citra merek.

III. METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Kajian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Peneliti memakai metode *purposive sampling* dalam *proportionate stratified random sampling* pada penelitian ini. *Purposive sampling* ialah metode guna menetapkan partisipan

guna dibuat menjadi sampel berlandaskan sejumlah kriteria yang sudah ditentukan (Siregar, 2013). Alasan digunakannya metode ini adalah agar didapatkan sampel yang secara logis dapat mewakili populasi. *Purposive sampling* ialah metode untuk menetapkan responden guna dibuat menjadi sampel berlandaskan pada berbagai kriteria yang sudah ditentukan (Siregar, 2013). Peneliti melangsungkan survei pada 212 responden pelanggan Aspherica. Kuesioner disebarakan secara *online* oleh peneliti dengan memanfaatkan aplikasi *google form*. Sesudah kuesioner selesai dikumpulkan, peneliti melakukan analisis data melalui pelaksanaan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, serta analisis linier berganda. Di samping itu, peneliti melaksanakan pula keabsahan data melalui pelaksanaan uji validitas, uji realibilitas, serta uji hipotesis melalui pelaksanaan uji signifikansi simultan, uji signifikansi pengaruh parsial dan koefisien determinasi berganda.

POPULASI,SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam terminologi penelitian populasi bisa dijabarkan menjadi kelompok individu, lembaga, objek dan lain sebagainya yang komprehensif dan berkarakteristik umum yang menjadi fokus peneliti (Kasinu, 2007). Populasi dari penelitian ini merupakan pelanggan Aspherica yang diambil dari *leads* yang masuk kedalam data perusahaan sesuai dengan periode penelitian.

Tabel 1.2 Data populasi pelanggan Aspherica

Tahun	Jumlah
2017	30
2018	70
2019	150
2020	200
Jumlah Total:	450

Sumber. Data perusahaan Aspherica

Pengukuran sampel pada penelitian ini dilaksanakan dengan rumus Taro Yaname dan Slovin, hal tersebut merujuk pada pandangan dari Riduwan dan Engkos (2011) bila “metode guna mengambil sampel memakai rumus dari Taro Yaname dan Slovin bila populasinya telah teridentifikasi”. Adapun rumusnya ialah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran populasi
- e : Persentase kelonggaran ketidakteelitian yang disebabkan kesalahan dalam mengambil sampel yang masih bisa ditoleransi atau diinginkan 5%.

Dengan pengukuran sampel penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{450}{1+450 \times 5\%^2} = 211,7 \text{ dibulatkan menjadi } 212$$

Dengan metode *probability sampling* yang dipakai ialah *proportionate stratified random sampling*, yakni metode yang diterapkan bila populasinya memiliki unsur ataupun anggota yang beragam serta stratanya proporsional. Maka dari itu jumlah sampel dari penelitian ini diambil dari pelanggan Aspherica di setiap tahunnya dimulai dari tahun 2017 hingga 2020 untuk dijadikan sampel.

$$2017 : \frac{30}{450} \times 212 = 14,1 \text{ atau } 14 \text{ orang}$$

$$2018 : \frac{70}{450} \times 212 = 32,9 \text{ atau } 33 \text{ orang}$$

$$2019 : \frac{150}{450} \times 212 = 70,6 \text{ atau } 71 \text{ orang}$$

$$2020 : \frac{200}{450} \times 212 = 94,2 \text{ atau } 94 \text{ orang}$$

Dengan total keseluruhan 212 orang sebagai sampel penelitian ini.

Setelah mendapatkan jumlah sampel pada setiap tahunnya, penulis mengambil anggota populasi dari data dan mengambil nomor- nomor genap untuk dijadikan wakil sampel pada penelitian ini.

OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	indikator	skala
KOLs (X1)	Orang-orang yang dianggap sebagai kunci untuk mengendalikan opini masyarakat yang menjadi pengikut setia pada akun media sosialnya (Amoy.K.Duta,2020)	<i>Visibility</i>	Dikenal dikalangan publik	likert
		<i>Credibility</i>	Keahlian dalam menyampaikan pesan dan kejujuran mengenai review	
		<i>Attraction</i>	Pesona dan kesamaan	
		<i>Power</i>	Kekuatan dalam menggiring opini	
			Attention	

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	indikator	skala
Pesan Digital (X2)	Sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi (Tasmara, 1987: 7).	Pesan Persuasif	Interest	
			Desire	
			Action	
Citra Merek Aspherica (Y)	Representasi dari persepsi keseluruhan terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Menurut Bambang.S.Wijaya (2013),	<i>Strenght of brand association</i>	Ketahanan informasi yang masuk kedalam ingatan	
		<i>Favorability of brand association</i>	Kepuasan kebutuhan konsumen	
		<i>Association uniqueness of brand</i>	Menimbulkan asosiasi yang kuat dalam benak pelanggan	

TEKNIK ANALISIS DATA

A) Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dipakai guna memberi penggambaran/deskripsi perihal informasi responden yang bersumber dari jawaban yang diberikan oleh responden sendiri. Analisis ini berisikan pembahasan perihal butir penelitian yang berkorelasi dengan identitas dari responden serta berbagai variabel yang dikaji. Berlandaskan hal tersebut, bisa ditarik simpulan bahwasanya statistik deskriptif ini beryujuan guna melangsungkan analisis data yang bersesuaian dengan klasifikasi responded ke dalam presentase, Gujarati dalam Baha, (2017:56).

B) Uji Normalitas

(Sulhan, 2009: 24) berpandangan bila pengujian normalitas bertujuan guna mencari tahu apakah residual model regresi dari data tersebut distribusinya normal ataupun tidak. Metode yang dipakai guna melakukan uji normalitas ialah melalui penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi.

C) Uji Multikolinearitas

- Besarnya VIF dan Tolerance

Ketentuan suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas ialah memiliki nilai VIF yang berada di sekitar angka 1 serta tidak lebih dari angka 10 dan berangka Tolerance hampir mendekati 1.

- Besarnya korelasi antar variable bebas

Ketentuan suatu model regresi yang terbebas dari multikolinearitas ialah koefisien korelasi antar variabel bebasnya mesti lemah.

D) Uji Heteroskedastisitas

dilaksanakan melalui uji koefisien korelasi Rank Spearman, yakni mengorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan seluruh variabel bebasnya (Sulhan, 2009: 16).. Apabila signifikansi hasil korelasinya $< 0,05$ (5%), berarti persamaan regresi terkait memicu heteroskedastisitas, demikian pula sebaliknya, artinya nonheteroskedastisitas ataupun homokedastisitas.

E) Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:

- Y : nilai prediksi dari Y
- a : bilangan konstan
- b_1, b_2, \dots, b_k : koefisien variabel independen
- x_1, x_2, \dots, x_k : variabel independen
- x_1 : KOLs
- x_2 : Pesan Digital

PENGUJIAN SIMULTAN (F)

Uji F dipakai guna melakukan pengujian terkait pengaruh variabel independen yaitu KOLs (X_1) dan Pesan digital (X_2) secara bersamaan pada variabel dependen yaitu Citra Merek (Y).

PENGUJIAN PARSIAL (T)

Uji signifikan parsial (uji t) ataupun individu dipakai guna melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel bebas ataupun tidak pada variabel terikatnya (Suharyadi dan Purwanto, 2011:228).

KOEFISIEN DETERMINASI

Metode analisis yang dipakai guna mencari tahu pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikatnya. Berikut ialah rumus koefisien determinasi berganda yang diutarakan oleh Sugiyono (2007, p.190),:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y}$$

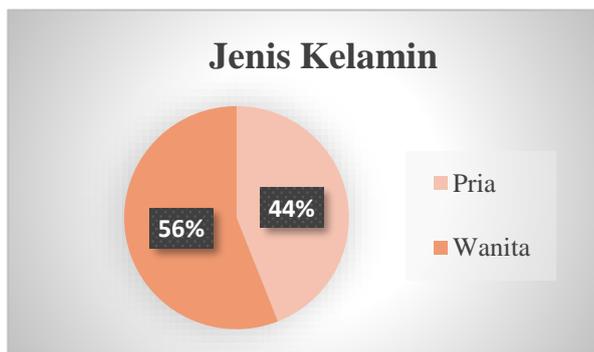
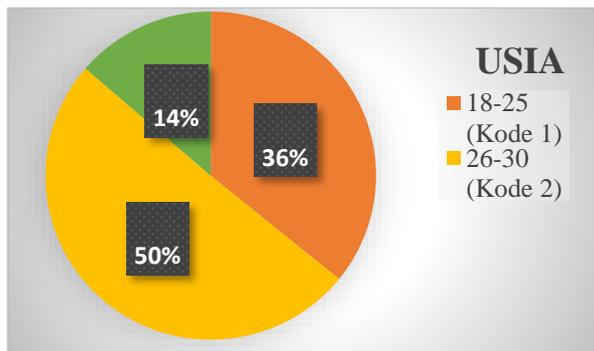
Keterangan :

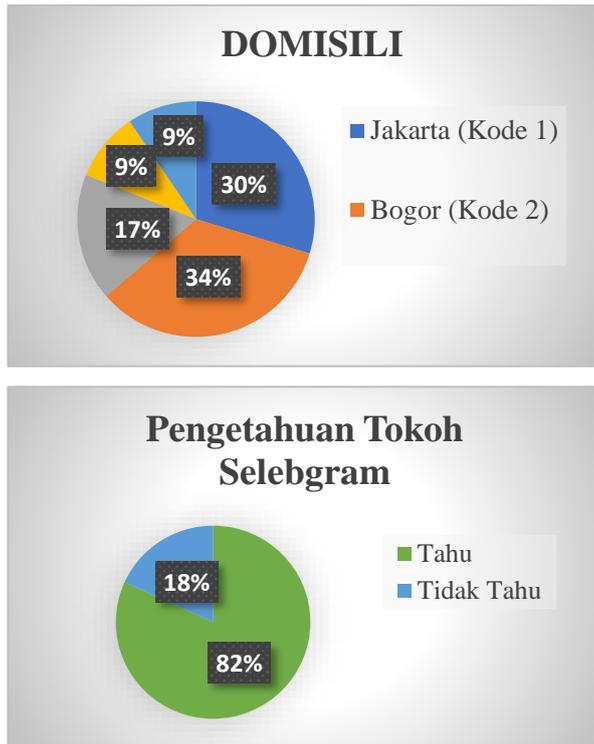
- R² = koefisien determinasi berganda
- SS_{Reg} = *Regression sum of squares*
- SS_y = *Total sum of squares*

Variasi nilai R² berkisar antara 0-1, yang berarti jika R²=1 maka variabel independen memberi pengaruh pada variabel dependen, tetapi jika R²=0 maka variabel independen tidak memberi pengaruh pada variabel dependen. Makin tingginya nilai R² ataupun makin mendekatinya nilai R² pada 1, artinya model yang dipakai makin baik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI KARAKTERISITIK RESPONDEN





UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		212
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73221134
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.046
	Positive	.029
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
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.

Berlandaskan uji normalitas yang hasilnya bisa diamati melalui tabel diatas hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, Asymptotic Siginifacance* yang dihasilkan ialah sebesar $0,200 > 0,005$. Berlandaskan ketentuan uji normalitas maka bisa ditarik simpulan bahwasanya nilai residual regresi pada kajian ini distribusinya normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.676	1.962		6.461	.000		
	X1	.394	.048	.477	8.283	.000	.936	1.068
	X2	.356	.082	.249	4.327	.000	.936	1.068

a. Dependent Variable: Y

Berlandaskan tabel diatas, bisa diamati bila besaran nilai *tolerance* dari tiap-tiap variabel independent pada penelitian ini ialah $0,936 > 0,1$ yang artinya lebih besar dari nilai *tolerance* itu sendiri. Sedangkan untuk nilai VIF (*Variances Inflation Factor*) guna tiap-tiap variabel independent ialah sebesar $0,936 < 10$ yang artinya $<$ nilai VIF sendiri. Maka dari itu bisa ditarik simpulan bahwasanya tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga bisa dikatakan bila pada penelitian tidak terdapat korelasi linear antar variabel bebasnya.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.937	1.172		2.507	.013
	X1	-.040	.028	.079	1.397	.164
	X2	-.004	.049	.216	.091	.928

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berlandaskan tabel diatas bisa diamati bila nilai signifikasi (*sig*) dari tiap-tiap variabel independent KOLs (X_1) ialah $0,164 > 0,05$ dan pesan digital (X_2) ialah $0,928 > 0,05$ yang artinya nilai signifikasi $>$ *alpha* 5% ataupun 0,05. Hal tersebut berarti tidak ditemukan permasalahan heterokedastisitas pada kedua variabel independent tersebut

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.148	1.228		5.008	.000
	X1	.486	.042	.574	11.686	.000
	X2	.534	.076	.343	6.992	.000

Dependent Variable: Y

Berlandaskan tabel di atas, berikut persamaan regresi yang didapat:

$$Y = 6.148 + 0,486 X1 + 0,534 X2$$

Interprestasi:

- 1) Koefisien regresi variabel KOLs X1 (β_1) ialah 0,486 berarti jika nilai variabel KOLs naik 1 poin maka variabel citra merek naik 0,486, dengan diasumsikan jika variabel pesan digital bernilai konstan.
- 2) Koefisien regresi variabel pesan digital X2 (β_2) ialah 0,534, berarti jika nilai variabel pesan digital naik 1 poin maka variabel citra merek bakal naik 0,534, dengan diasumsikan jika variabel KOLs tetap konstan.

HASIL UJI F SIMULTAN

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1529.479	2	764.740	237.561	.000 ^b
	Residual	672.799	209	3.219		
	Total	2202.278	211			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Menunjukkan nilai F hitungnya ialah 237,561 > nilai f tabelnya yakni sebesar 3,04, serta nilai signifikasinya (sig) ialah 0,000 < 0,05, sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya keputusan yang diambil ialah menerima H1. Hal tersebut artinya variabel KOLs dan pesan digital secara Bersama-sama (simultan) memberi pengaruh signifikan terhadap citra merek. Berarti bila KOLs dan pesan digital secara Bersama sama ditingkatkan maka citra merek perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica akan

meningkat pula. Begitu pun sebaliknya, apabila KOLs dan pesan digital secara Bersama sama diturunkan maka citra merek perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica bakal mengalami penurunan pula.

HASIL UJI T PARSIAL

Hipotesis	pengaruh	Koefisien Regresi	T hitung	Sig	Keputusan	Keterangan
H1	KOLs → Citra merek	0,486	11.686	0,000	H1 terbukti	Signifikan (+)
H2	Pesan Digital → Citra merek	0,534	6.992	0,000	H2 terbukti	Signifikan (+)

1) Variabel Key Opinion Leaders (X1)

Dari tabel diatas diatas nilai t hitung yang didapat guna variabel KOLs (X1) ialah 11,686, sementara nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 210$ ialah 1,98. Nilai t hitungnya $>$ nilai t tabelnya ataupun $11,686 > 1,98$, sehingga keputusan yang ditetapkan ialah menerima H1 yang artinya KOLs (X1) memberi pengaruh signifikan pada citra merek (Y)

2) Variabel Pesan Digital (X2)

Dari tabel 1.56 diatas nilai t hitung yang didapat guna variabel Pesan Digital (X2) ialah 6,992, sementara nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 119$ ialah 1,98. Nilai t hitungnya $>$ nilai t tabelnya ataupun $6,992 > 1,98$, sehingga keputusan yang ditetapkan ialah menerima H1 yang berarti Pesan Digital (X2) memberi pengaruh signifikan pada citra merek (Y).

KOEFISIEN DETEMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.360	1.70067

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi menunjukkan tingkat kemampuan tiap-tiap nilai variabel independent dalam menjabarkan variasi nilai variabel bebas, yang dinyatakan dalam presentase. Berlandaskan tabel diatas, nilai R-square yang didapat ialah 0,694 ataupun koefisien determinasinya ialah $0,360 \times 100\% = 36\%$ berarti variasi nilai variabel bebas (KOLs dan pesan digital) mampu dijabarkan oleh variasi nilai variabel independent (Citra Merek), sedangkan sisanya sebesar 64% ($100\% - 36\%$) variasi nilai variabel citra merek dapat dijabarkan oleh berbagai faktor lain yang tidak dikaji.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh terpaan pesan digital KOLs terhadap citra merek perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Didapatkan hasil Nilai KD (R square) analisis regresi uji hipotesis yang didapat ialah 36% (0,360) yang bisa diinterpretasikan bila variabel bebas X yakni KOLs mempunyai pengaruh dan kontribusi sebesar 36 % pada variabel Y yakni citra merek. Sedangkan, 64 % lainnya mendapat pengaruh dari berbagai faktor lain yang tidak dikaji. Berlandaskan tabel hasil regresi linier, didapat nilai Sig. = 0,000 yang artinya < kriteria signifikan (0,05), maka dari itu, model persamaan regresi dikategorikan signifikan, hal tersebut berarti model regresi linier dapat bersesuaian dengan kriteria linieritas dimana ada pengaruh signifikan KOLs terhadap citra merek, dalam hal ini Aspherica. Dari analisis ini, dapat diketahui pula nilai t hitung = X1 11.686 dan X2 6.992 dengan nilai signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal itu mempunyai arti bila “Ada pengaruh terpaan pesan digital *Key Opinion Leader* (KOLs) terhadap merek perusahaan di media sosial Instagram”.

- 2) Dengan munculnya media sosial, menjadi mungkin bagi setiap individu untuk mengekspresikan ide dan pendapat mereka sendiri dan membagikannya dengan jutaan pengguna lain. Hal ini memungkinkan KOLs, yang juga dianggap sebagai pemimpin opini, untuk menyebarkan opini dan rekomendasi mereka, oleh karena itu dari mulut ke mulut (WOM), dengan basis pengikut yang besar melalui berbagai *platform* media sosial, dalam kasus Aspherica ialah selebgram di Instagram. Karena mereka bertanggung jawab atas konten mereka sendiri, ini memungkinkan mereka tampil sebagai otentik dan dapat dipercaya dan menjelaskan mengapa konsumen percaya pada rekomendasi mereka dan mempercayai mereka. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwasanya merek perlu mengintegrasikan pemasaran KOLs ke dalam strategi pemasaran mereka karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi citra merek dan ekuitas yang merupakan aset penting setiap perusahaan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh terpaan pesan digital KOLs terhadap citra merek perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica penulis memberikan saran antara lain:

- 1) Penulis melihat bahwa KOLs berpengaruh sebesar 36% yang berarti sekitar 64% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Itu berarti perlu penelitian lebih spesifik mengenai faktor lain tersebut yang dapat mempengaruhi citra merek perusahaan dapat berkembang dan memiliki reputasi yang baik.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, apabila menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, maka disarankan agar lebih rinci dan mendalam seperti mengambil salah satu KOLs yang diajak perusahaan untuk bekerjasama dengan menyesuaikan situasi dan kondisi pada objek penelitian dan memperhatikan kesesuaian citra KOLs dengan citra produk/jasa yang dibawakan.

REFERENSI

- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social Media for Public Relations: Lessons from Four Effective Cases . *Public Relations Review*, Volume 42, Issue 1 , 20–30
- Broom, G. M. (2012). *Cutlip and Center's: Effective Hubungan masyarakat*, 11th Edition. London: Pearson Educated Limited

- El Khoury, J., & Farah, D. (2018). Opinion leaders in 2019-advertising and *Hubungan masyarakat*. *International Journal of Arts & Sciences*, 11(1), 451-460.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.
- Kasinu, A. (2007). *Metodelogi Penelitian Sosial Konsep, Prosedur dan Aplikasi*. Kediri: CV. Janggala Pustaka Utama
- Keller, Kevin L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Patel, T. (2016, January 19). The Role and Influence of Social Media on the Modern PR Industry. Retrieved from [www.prmention.com: http://www.prmention.com/blog/the-role-and-influence-of-social-media-onthetmodern-pr-industry/](http://www.prmention.com/blog/the-role-and-influence-of-social-media-onthetmodern-pr-industry/)
- Prastya, N. M. (2013). Media Sosial dan Peran Manajerial *Hubungan masyarakat* PT PLN Persero. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, VOLUME 10, NOMOR 2, Desember 2013 , 159-178.
- Ranga, M., & Sharma, D. (2014). *Influencer marketing - A Marketing Tool in The Age of Social Media*. *Journal of Research in Management & Technology*, Volume 3, Issue 8 , 16-21.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2011). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations. Fifth edition*. Free Press: New York.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Sugiyono, P. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 55-67.
- Wijaya, S.B., (2013),” Dimensions of *Brand Image*: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication”, *European Journal of Business and Management*, Vol.5 No.31,pp.55-65.