

Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” Pada Pengguna Instagram

Chelsea Priscila Andata¹, Iflah², Kurnia³, Sekartaji Anisa Putri⁴

^{1,2,3,4}STIKOM Inter Studi

e-mail: chelseandata11@gmail.com, iflah.iflah@gmail.com, kurnia.add@gmail.com, sekartajianisa@gmail.com

Diterima : 2022-07-05

Direvisi :2022-09-07

Disetujui: 2022-09-12

Abstract - Competition between business actors is increasingly selective and requires a strong strategy in order to build company brand awareness which is one of the goal of Public Relations. One way of marketing that PR does use social media Instagram is called Marketing Public Relations. Skincare products in Indonesia are growing at home and abroad. One of the skin care products is Somethinc. Several efforts as a form of existence to increase brand awareness can be seen in marketing through social media run by the company in order to be able to compete with other brands. This study aims to determine and analyze the influence of social media to increasing brand awareness. This research method uses quantitative methods with descriptive and causal research types. This research uses the Lemeshow formula and purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The data analysis of this research used SPSS with 16 statements from both variables. The data obtained states that are aged above 15 years old, and know about skincare Somethinc. The results of this study indicate that the Instagram social media variable has a positively affect on increasing brand awareness of the Somethinc skincare brand on Instagram social media users. Instagram social media is effectively used to increase brand awareness of Somethinc skin care products.

Keywords: brand awareness, instagram, media social

PENDAHULUAN

Kompetisi antar industri bisnis melalui media sosial amat selektif (Tritama & Tarigan, 2016). Beragam industri bisnis mulai memasarkan dan menjual produk atau jasa yang dimiliki melalui media sosial (Agustinus & Junaidi, 2020). Di era digitalisasi masa kini, jutaan orang sudah menggunakan teknologi media sosial sebagai alat komunikasi yang dapat memudahkan pengguna berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan mudah dan singkat (Hidayah & Esfandari, 2019). Berdasarkan artikel databoks, selama empat tahun terakhir penggunaan internet di Indonesia (2018-2022) konstan meningkat dan masuk dalam salah satu pengguna internet tertinggi di dunia dengan jumlah pengguna 204,7 juta naik 1,03% dari tahun sebelumnya (Annur, 2022).

Kompetisi antar industri bisnis yang terus meningkat membutuhkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan yang mana upaya ini adalah salah satu tujuan dari *Public Relations* perusahaan (Sihotang & Dewi, 2021). *Public Relations* merupakan fungsi utama manajemen bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kebijakan, tata cara perusahaan dan kebutuhan untuk khalayak, merencanakan dan melakukan kegiatan untuk meraih persepsi yang baik dari khalayak (Arkian, Drajat, & Ahmadi, 2018).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Public relations* disebut *Marketing Public Relations* atau disingkat MPR, yakni kegiatan merencanakan, melaksanakan dan menilai program-program yang dapat menumbuhkan rasa calon konsumen untuk



memilih suatu produk yang dapat mengembalikan kepuasan pelanggan melalui informasi yang diberikan dan juga memberikan kesan positif tentang produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat agar dapat dipercaya (Wang, 2017). MPR bagi *Public Relations* dapat berperan untuk mencapai tujuan-tujuan yang dimiliki oleh perusahaan seperti membangun kepercayaan konsumen sehingga perusahaan menjadi *leader/expert*, memberikan informasi dan mengedukasi terkait produk lama atau produk baru yang dapat membangun dan meningkatkan kesadaran konsumen pada citra dan produk yang dimiliki oleh perusahaan (Gani, 2014).

Kehadiran media sosial bagi praktisi *public relations* di era digitalisasi sekarang untuk membangun citra bagi perusahaan, menjalankan komunikasi dua arah, interaktif, dan menghemat biaya kegiatan pemasaran perusahaan (Basit & Rahmawati, 2018). Terdapat beberapa jenis media sosial yaitu TikTok, Youtube, Instagram dan sebagainya.

Data dari *wearesocial.com* menyebutkan Instagram merupakan aplikasi paling banyak diakses di Indonesia dengan jumlah total pengguna aplikasi Instagram sebanyak 99,1 juta dan hal ini menjadikan Indonesia berada di urutan keempat di dunia per-januari 2022 (Hasya, 2022). Penggunaan media sosial instagram sebagai tempat pemasaran produk dari merek yang dimiliki oleh beragam industry bisnis, salah satunya merek *skincare* lokal.

Produk *skincare* di Indonesia semakin berkembang, baik produk lokal maupun dari luar negeri. Salah satu produk *skincare* yang sedang ramai dibicarakan, Somethinc. Merek *skincare* yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bergerak di industri *Halal skincare & Makeup beauty* yaitu, PT. Royal Pesona Indonesia (House, 2018). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa pada awal tahun 2020 pertumbuhan industri farmasi, obat tradisional, dan kimia tergolong kosmetik yang berkembang 5,59% selain itu perkembangan pasar kecantikan di Indonesia pada 2021 juga diprediksi naik 7% (Rizaty, 2021). Munculnya industri bisnis sejenis Somethinc menjadikan persaingan antar perusahaan terjadi lebih ketat.

Berlandaskan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian adalah “Apa pengaruh media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* “Somethinc” pada pengguna aplikasi instagram?”. Sedangkan, tujuan penelitian ini adalah melihat seberapa jauh pengaruh media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* Somethinc pada pengguna aplikasi instagram. Manfaat penelitian

secara teoritis, hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menambah literatur penelitian dan mempelajari pengaruh media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* tentang produk *skincare* Somethinc. Sedangkan, manfaat praktis penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran memberikan wawasan mengenai pengaruh media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* bagi *skincare* Somethinc.

Media Sosial

Media sosial adalah komponen penting yang dapat membantu perusahaan melakukan pemasaran digital seperti memberikan informasi kepada khalayak dan sebaliknya dalam bentuk teks, video, foto, audio dan sebagainya (Rahmasari & Lutfie, 2020). Fungsi dari media sosial adalah membagikan informasi dalam kurun singkat dan membantu dalam melaksanakan pengembangan produk atau merek yang hendak dipasarkan (Amalia & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., 2020).

Praktisi PR menyebutkan bahwa kehadiran media sosial mempermudah kegiatan MPR yang dijalankan menggunakan internet seperti berkomunikasi langsung dengan khalayak, memperkuat hubungan yang sudah terjalin agar lebih efektif (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

Menurut Solis dalam jurnal Shafa Kinanti & Ilfandy Imran (2021) terdapat teori 4C dari Chris Heur yang dapat diterapkan untuk media sosial, sebagai berikut (Shafa Kinanti & Ilfandy Imran, 2021):

- 1) Konteks: “*How we frame our stories.*”, membuat pesan dengan memperhatikan isi dan kosa kata yang ingin disampaikan.
- 2) Komunikasi: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*”, media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi berbagi cerita dan informasi untuk mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga pesan tersampaikan dengan baik pada pengguna.
- 3) Kolaborasi: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”, kerja sama yang dilakukan pihak terkait melalui media sosial guna melahirkan hal-hal yang baru dan yang sudah ada agar lebih menarik.
- 4) Koneksi: “*The relationships we forge and maintain.*”, melancarkan relasi yang telah dibina secara berkelanjutan supaya pengguna sadar terhadap relasi dengan perusahaan melalui media sosial. Media sosial memberikan potensi bagi bisnis karena konsumen menggunakan media sosial setiap hari, hal ini membuktikan bahwa media sosial efektif digunakan jika mengetahui dan memahami target,

tujuan, strategi apa yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan meningkatkan brand awareness dari suatu perusahaan (Kesuma, 2021).

Brand Awareness

Konsumen membeli suatu produk jika merek yang diinginkan sudah dikenal, karena merasa lebih aman dan nyaman dengan kata lain jika merek sudah dikenal maka memiliki kemungkinan kepandaian, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Ali, 2019). Jika pelanggan mengingat suatu merek secara spontan ketika menyebutkan kategori produk tertentu maka hal tersebut bisa didefinisikan sebagai *brand awareness* (Rizal, 2019). Menurut Durianto (2001) dalam jurnal Ichsan Widi Utomo (2017), David Aaker menyebutkan *brand awareness* adalah keahlian konsumen mengidentifikasi dan mengingat merek sebagai elemen dari bagian produk tertentu (Utomo, 2017).

Dalam Tjiptono (2011), David Aaker menyebutkan ada beberapa tingkatan kategori *brand awareness* untuk perusahaan, yaitu teori piramida *brand awareness* (Rahmasari & Lutfie, 2020), yaitu:

- 1) *Unaware of brand*, tahapan paling bawah ini yang harus dijauhi perusahaan karena pada posisi ini khalayak memiliki keraguan, apa sudah mengetahui merek yang disebutkan atau belum.
- 2) *Brand recognition*, pada posisi ini, pelanggan sudah memiliki kemampuan mengenal merek yang disebutkan dengan bantuan.
- 3) *Brand recall*, pada peringkat ini, khalayak dapat mengingat merek tanpa diberikan bantuan untuk mengingat.
- 4) *Top of mind*, tingkatan ini paling tinggi karena konsumen akan mengingat merek dan akan muncul pertama di pikiran saat berbicara berkenaan kategori produk tertentu.



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Sumber: (Rahmasari and Lutfie 2020)

Instagram

Instagram salah satu media sosial yang fokus pada bisnis karena pada tahun 2016 menghadirkan fitur

baru yang membantu pebisnis untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen (Rizal, 2019). Instagram salah satu media efektif digunakan karena manfaat yang dimiliki, baik dalam bidang fotografi, bisnis, maupun pemenuhan informasi (Ramdan, Rismawan, Wiharnis, & Safitri, 2019).

Instagram adalah salah satu *Public Relations Tools* karena mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan praktisi PR yaitu terdapat fitur-fitur yang mendukung perusahaan dalam menyampaikan pesan dan informasi menggunakan gambar, video, audio dengan cepat dan mudah, dapat melibatkan langsung pengguna Instagram dengan berinteraksi seperti *tagging*, *share*, berkomentar pada konten dan menjangkau khalayak lebih luas (Afiah, 2020). Instagram seringkali dianggap sebagai wadah untuk menjual produk perusahaan yang artinya berpotensi menjadi wadah untuk memasarkan produk perusahaan (Ramadhani, Jumhur, & Dharmoputra, 2019). Pebisnis menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun dan meningkatkan merek suatu bisnis karena penggunaannya yang mudah untuk diakses (Untari & Fajariana, 2018).

Somethinc

Somethinc berdiri pada tahun 2019 didirikan Irene Ursula yang sebelumnya juga adalah seorang pengusaha bergerak di industri yang sama (C. N. Putri, 2021). Merek *skincare* Somethinc memiliki berbagai macam produk yang dimiliki sehingga menghasilkan beragam ulasan dari konsumen melalui media sosial.



Sumber: ("Somethinc.com," n.d.)

Gambar 2. Logo Merek *Skincare* Somethinc.

Somethinc juga melakukan promosi produk, bekerja sama dengan *influencer* untuk mengulas produk Somethinc, melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain untuk *campaign* atau inovasi produk, memasarkan dan mempromosikan produk di negara lain. Somethinc juga menyediakan jasa pengiriman produknya ke seluruh dunia, memberikan informasi produk, dan mempublikasi kegiatan melalui media sosial Instagram @somethincofficial.

Somethinc membuat akun Instagram pertama kali pada tahun 2018. Somethinc pernah mengganti *username* Instagram sebanyak dua kali selama dibentuknya akun Instagram.

Tabel 1. Profil dan Aktivitas pergantian Username Somethinc. Sumber: Hasil Olahan Penelitian.

PROFIL INSTAGRAM	@SOMETHINCOFFICIAL	
1616 Post Feed	1,3 Juta Followers	2166 Following (September, 2022)
TANGGAL	AKTIFITAS	USERNAME
25 Mei 2018	Bergabung Instagram	
26 Mei 2018	Pertama kali ganti username	@somethincbeauty
10 Desember 2018 – sekarang	Kedua kali ganti username	@somethincofficial

Selain itu, dalam sehari Somethinc mengunggah foto di *feed* Instagram sehari dua hingga tiga kali unggah dan Instagram *stories* lima hingga sepuluh unggahan. Baik mengunggah ulang ulasan dari konsumen atau memberi informasi produk lama atau produk baru dari Somethinc.

Tabel 2. Aktivitas Somethinc Mengunggah Konten.

AKTIFITAS	WAKTU
Unggah feeds	2-3 Post/Hari
Instagram Stories	5-10 Stories/Hari

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2022)

Menurut survei yang dilakukan oleh katadata.com, Somethinc masuk dalam *Top 50 local brand indonesia* tahun 2020 (Katadata.com, 2020). Dalam artikel indiemarket.com, Irene Ursula melakukan wawancara sebagai pendiri merek *skincare* Somethinc, dia memiliki tujuan untuk menggeser merek *skincare* luar negeri dan membuktikan bahwa merek lokal juga berkualitas dan memiliki standar internasional (Putra, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustinus & Junaidi tahun 2020 dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan”, dari kesimpulan penelitian diketahui bahwa adanya dampak positif yang signifikan bagi media sosial (Instagram) dalam meningkatkan *Brand Awareness*

kopi kenangan (Agustinus & Junaidi, 2020). Penelitian lain yang dilakukan oleh Amalia & Yuliani Rachma Putri tahun 2020 dalam jurnal “Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Maybelline”, diketahui bahwa hasil penelitian variabel *context*, *collaboration*, dan *connection* terhadap *brand awareness* berpengaruh signifikan sedangkan *communication* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* dan koefisien determinasi yaitu 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Amalia & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., 2020).

Lalu, penelitian lain yang dilakukan oleh Kinanti & Putri tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic”, berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2017).

Maka berdasarkan seluruh pemaparan di atas, hipotesis penelitian ini adalah, sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh positif peningkatan pada *brand awareness* melalui media sosial instagram

H1 = Terdapat pengaruh positif media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness*

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan variabel dari judul penelitian akan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan teknik pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling* yang mana kriteria populasi dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan penelitian agar data lebih representatif, seperti pada penelitian ini ingin mengetahui pengguna instagram berada ditahap *brand awareness* yang mana.

Data kuantitatif adalah bentuk angka yang menggunakan teknik kuesioner, dimana angka tersebut akan diolah (Agustinus & Junaidi, 2020). Metode deskriptif artinya menggambarkan karakter dan fungsi dari suatu ide, gagasan, gejala atau fenomena tertentu yang proses risetnya tertata dan pengumpulan data dilakukan dengan cara survey (Rahmasari & Lutfie, 2020). Teknik *purposive sampling* adalah teknik sampel dengan data sumber pengambilan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian (Murdana & Suryawardani, 2019).

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram di Jabodetabek. Menurut perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, jumlah sampel yang didapat 96,04 lalu dibulatkan menjadi 100 responden. Data akan dianalisis menggunakan SPSS dengan tahap pengujian validitas dan reliabilitas (O. M. Putri & Wijaksana, 2021).

$$n = d \frac{Z^2 a^p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

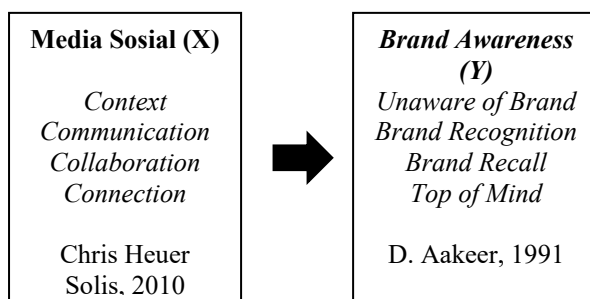
z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Rancangan penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Gambar 3. Variabel X dan Y.



Sumber: Olahan Penelitian (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil olah data yang telah didapat dari penyebaran kuesioner secara online melalui google form pada pengguna media sosial instagram di Jabodetabek bahwa responden memiliki kriteria usia 15 tahun ke atas sesuai anjuran batasan penggunaan *skincare* Somethinc, lalu pengguna media sosial instagram mengetahui keberadaan merek *skincare* Somethinc.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa urutan indikator dari variabel media sosial instagram

paling tinggi adalah *context* dan *communication* sebesar 83,6%, artinya media sosial instagram menyampaikan informasi, pesan, dan cerita menggunakan isi dan kosa kata yang mudah dipahami, dan pengguna instagram dapat mengakses informasi yang dimiliki oleh instagram Somethinc. Sedangkan indikator paling tinggi dari variabel *brand awareness* adalah *brand recognition* sebesar 83,8%, artinya pengguna instagram dapat mengenal dan mengingat jika melihat ciri khas dari Somethinc melalui media sosial instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram efektif digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* Somethinc pada pengguna media sosial instagram.

Uji Validitas dan Reliabilitas

SPSS digunakan untuk pengujian validitas dari setiap indikator variabel media sosial instagram (X) dan *brand awareness* (Y) menyatakan valid dikarenakan hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,196).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas.

Indikator	Correlations	Keterangan
X ₁	0,784	Valid
X ₂	0,761	Valid
X ₃	0,775	Valid
X ₄	0,804	Valid
X ₅	0,607	Valid
X ₆	0,762	Valid
X ₇	0,761	Valid
X ₈	0,643	Valid
Y ₁	0,678	Valid
Y ₂	0,666	Valid
Y ₃	0,733	Valid
Y ₄	0,762	Valid
Y ₅	0,644	Valid
Y ₆	0,634	Valid
Y ₇	0,737	Valid
Y ₈	0,675	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SPSS (2022)

Hasil pengujian reliabilitas menyatakan semua variabel memiliki sifat reliabel, karena nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha (0,6)	Keterangan
Media Sosial Instagram (X)	0,873	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,844	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SPSS (2022)

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan variabel X indikator *Communication* memiliki skor nilai tertinggi yaitu 0,804 dan untuk skor terendah dengan skor nilai 0,607 pada indikator *Collaboration*. Pada variabel Y, nilai tertinggi pada indikator *Brand Recognition* dengan skor nilai 0,762 dan skor nilai terendah 0,634 pada indikator *Brand Recall*.

Uji Normalitas

Penguraian uji normalitas berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov* menyatakan kurva normal sebesar 0,020. Hal ini menginterpretasi bahwa signifikansi nilai lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi dengan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

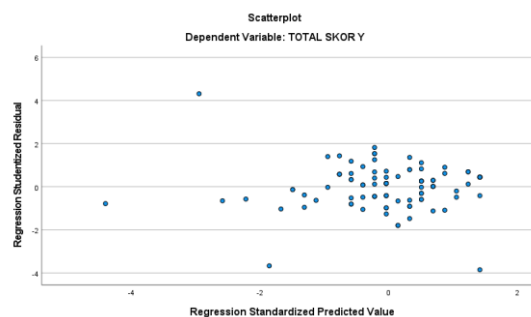
		Unstandardized Residual	
N		.100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.12481881	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.098	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.020	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.018	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.015
		Upper Bound	.022

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ditemukan bahwa titik-titik yang terdapat bentuk pola acak yang mana menyebar dan tidak beraturan di bawah dan di atas angka nol (0) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa varian residual bersifat homoskedastisitas.



Gambar. Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian yang telah dilakukan antara uji heteroskedastisitas di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak didapati adanya kesalahan asumsi sehingga dapat memenuhi riset regresi linear sederhana.

Uji Regresi Linear Sederhana

Nilai konstanta a bernilai 8,963, menyatakan jika variabel media sosial instagram (X) bernilai nol maka *brand awareness* (Y) nilainya sebesar 8,963. Sehingga dapat ditulis persamaan regresi linear, sebagai berikut:

$$Y = 8,936 + 0,734X$$

Bersumber pada signifikansi nilai tabel dari *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi di bawah <0,05 yaitu sebesar <0,01, maka variabel Media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh dalam meningkatkan variabel *Brand awareness* (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.936	2.074		4.309	<.001
	Y	.734	.063	.760	11.589	<.001

a. Dependent Variable: X

Gambar 4. Hasil Uji Regresi.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar menunjukkan koefisien korelasi (R) sebanyak 0,760=76,00%. Hal tersebut menunjukkan variabel media sosial (X) memiliki hubungan yang kuat pada *brand awareness* (Y). Maka koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,760^2 \times 100\% \\
 &= 57,76\%
 \end{aligned}$$

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.574	3.141

a. Predictors: (Constant), Y
b. Dependent Variable: X

Gambar 5. Uji koefisien determinasi.

Maka dari analisis hitung di atas nilai koefisien determinasi sebanyak 57,76%, berarti media sosial instagram merek skincare Somethinc memberikan kontribusi terhadap *brand awareness* Somethinc. Sedangkan, sisa nilai sebesar 42,24% merupakan kontribusi lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis (Uji t)

Maka nilai t : diketahui nilai hitung sebesar $11.589 \geq 1,984$, sehingga dapat ditentukan bahwa variabel Media sosial Instagram (X) berpengaruh pada variabel *brand awareness* (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.936	2.074		4.309	<.001
	Y	.734	.063	.760	11.589	<.001

a. Dependent Variable: X

Gambar 6. Uji T.

Maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya memiliki kesamaan, yaitu, media sosial instagram efektif digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* merek perusahaan. Lain dari itu, hasil dari analisis deskriptif masing-masing indikator dari kedua variabel memiliki perbedaan nilai. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Yuliani Rachma Putri tahun 2020 dalam jurnal “Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Maybelline”, diketahui bahwa hasil penelitian variabel *context*, *collaboration*, dan *connection* terhadap *brand awareness* berpengaruh signifikan dan *communication* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*. Sedangkan pada penelitian ini indikator dari *collaboration* dan *connection* yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Selain itu nilai koefisien determinasi yaitu 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Amalia & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., 2020).

Lalu, penelitian lain yang dilakukan oleh Kinanti & Putri tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity

Zap Clinic”, berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2017), sedangkan pada penelitian ini nilai kontribusi “Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” Pada Pengguna Instagram” sebesar 57,76% dan sisa nilai dari variabel lain yang tidak diteliti sebesar 42,24%.

KESIMPULAN

Menurut penelitian yang telah dilakukan pada pengguna media sosial instagram, hasil analisis data menunjukkan nilai signifikan dengan kontribusi sebesar 57,76% sementara itu sisa nilai 42,24% merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality*. Dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa indikator variabel media sosial instagram yaitu *context* dan *communication* (X) berpengaruh dalam meningkatkan indikator variabel *brand awareness* (Y) yang berada pada tingkat *brand recognition*. Maka setelah dilakukan beberapa tahapan uji analisis menggunakan SPSS dapat dinyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh efektif dan positif digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* Somethinc pada pengguna media sosial instagram.

Saran yang diberikan kepada merek *skincare* Somethinc untuk mempertahankan indikator variabel media sosial yaitu *context* dan *communication*. Selain itu, meningkatkan kinerja dari indikator *collaboration* dan *connection* seperti lebih aktif melakukan kerja sama dengan pihak lain, misalnya perusahaan makanan seperti Cimory yogurt, dari rasa-rasa yogurt cimory bisa menciptakan *skincare* dengan bahan dasar atau warna produk tersebut, lalu berkomunikasi lebih aktif dengan khalayak agar dapat menghasilkan konten media sosial instagram seperti melakukan *meet and greet* atau menciptakan *exhibition* yang di dalamnya terdapat simulasi dan games dari produk yang dimiliki oleh Somethinc agar lebih menarik dan menciptakan relasi konsumen dengan *skincare* Somethinc guna meningkatkan *brand awareness* dari tahap *brand recognition* sampai di tahap *top of mind* merek *skincare* Somethinc. Lalu, saran untuk penelitian selanjutnya meneliti terkait komunikasi pemasaran, misalnya *word of*

mouth dan brand equity, seperti brand association atau brand loyalty merek skincare Somethinc. Baik menggunakan metode kuantitatif atau kualitatif.

REFERENSI

- Afiah, I. N. (2020). Instagram Sebagai Public Relations Tool. Diambil dari <https://indonesiapr.id/instagram-sebagai-public-relations-tool/>
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Amalia, I., & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., M. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline. 7(2), 4705–4715.
- Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Cindy Mutia Annur. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diambil dari [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia \(2018-2022*\)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta.)
- Hasya, R. (2022). *Seberapa Besar "The Power of Netizen Indonesia" di Instagram?* Diambil dari <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4#:~:text=Statista mengungkapkan%2C jumlah pengguna aktif,Instagram terbanyak keempat di dunia.>
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1691–1699.
- House, C. (2018). Companies House - PT. Royal Pesona Indonesia. Diambil dari <https://companieshouse.id/royal-pesona-indonesia>
- Intan Galih Kesuma. (2021). 5 Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Diambil dari <https://www.linkedin.com/pulse/5-strategi-media-sosial-yang-efektif-untuk-brand-awareness-kesuma/?originalSubdomain=id>
- Katadata.com. (2020). 50 TOP BRAND LOCAL INDONESIA. Diambil dari <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Kinanti, S. P., & Putri, S.I.Kom.,M.Si, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Monavia Ayu Rizaty. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt . Dealpro Indonesia Bandung 2019 the Influence of Social Media Marketing Through Instagram Towards Brand Awareness At Pt . Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847–851. Diambil dari <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/10201/10057>
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- Pity Sihotang, R., & Dwi Ratna Dewi, L. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Greatedu Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Era Digital*.

- Prita Kemal Gani. (2014). Marketing Public Relations. Diambil dari LSPR EDUCATION website:
<https://www.lspr.edu/pritakemalgani/marketing-public-relations/#:~:text=Dalam bukunya Marketers Guide to,melalui kesan-kesan yang menghubungkan>
- Putra. (2020). *Somethinc, Brand Kosmetik Lokal dengan Kualitas Internasional*. Diambil dari <https://indiemarket.news/somethinc-brand-kosmetik-lokal-dengan-kualitas-internasional/>
- Putri, C. N. (2021). Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc. Diambil dari <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc>
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *eProceedings ...*, 8(5), 6394–6403. Diambil dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.ac.id/index.php/management/article/view/16470>
- Rahmasari, H. &, & Lutfie, I. H. (2020). *Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019 Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019*. 6(1), 14–19.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty (Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada . Co . Id). *e-Proceeding of Mangement*, 6(2), 2311–2320. Diambil dari <https://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). *Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas _ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel*. 4(2), 104–115.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Shafa Kinanti, A., & Ilfandy Imran, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram the Influence of Digital Marketing on Brand Awareness Through Instagram*. 8(2), 1787–1800.
- Somethinc.com. (n.d.). Diambil dari https://somethinc.com/id?utm_source=sem&utm_medium=ads&utm_term=210419_conv_sem_kw_f1834_na&utm_content=210419_conv_sem_kw_f1834_na_txt_somethinc&utm_campaign=210419_conv_somethinc&gclid=Cj0KCQjw80-VBhCpARIsACMvVLOLL8rJc9ltAcOCj93ecqOhSENBoUzwZp0UMJ7I6lpl
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278. Diambil dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/wid yacipta/article/view/4387>
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. Diambil dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jko m/article/view/2327/1607>
- Wang, T.-C. (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20170503.15>