

PENGARUH SOCIAL MEDIA CONTENT INSTAGRAM @BYU.ID TERHADAP BRAND IMAGE PROVIDER DIGITAL BY.U

Ayu Widya Lestari¹ Aan Setiadarma² Witanti Prihatiningsih³

Email : ayu@upnvj.ac.id¹ aansetiadarma@upnvj.ac.id² witanti.p@upnvj.ac.id³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstrak

Dewasa ini, industri telekomunikasi di Indonesia telah berkembang begitu pesat. Perkembangannya diakibatkan oleh tingginya angka penggunaan Internet. Hal ini membuat berbagai perusahaan penyedia jasa provider selalu memberikan produk terbaik untuk konsumennya salah satunya By.U. Lahirnya By.U yang menjadi provider digital pertama di Indonesia menjadi angin segar di industri pertelekomunikasian, target pasar mereka pun juga menyasar kepada Gen Z. Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Social Media Content* Instagram @byu.id Terhadap *Brand Image*. Sebanyak 100 responden menjadi objek penelitian yaitu followers dari akun Instagram @byu.id. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, metode penelitian survei dan menggunakan *Cognitive Response Theory* sebagai landasan asumsi dari penelitian ini. Hasil dari uji korelasi dalam penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang cukup berarti antara *social media content* dengan *brand image* sebesar 0,580. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *social media content* sebesar 34,2% terhadap *brand image*. Hasil uji regresi linier menunjukkan setiap penambahan 1% *social media content*, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0.238. Hasil uji hipotesis ditemukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 7,135. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang cukup berarti antara *social media content* pada Instagram @byu.id terhadap *brand image* Provider Digital By.U.

Kata kunci: Citra Merek, Instagram, Komunikasi Pemasaran Digital, Konten Media Sosial.

Abstract

Nowadays, the telecommunications industry in Indonesia has grown rapidly. Its development is as a result of the increasing number of Internet usage. This has made various service providers always provide the best products and always give them a greeting. telecommunications, their target market is also targeting Gen Z. The purpose of this study is to find out how much influence Instagram @byu.id's Social Media Content has on Brand Image. A total of 100 respondents became obj penri Instagram followers @byu.id. used is quantitative with the type of explanatory research, survey research methods and using Cognitive Response Theory as the basis for the assumptions of the media of this study. The results of the correlation test in this study, the brand image is 0.580. The results of the coefficient test of determination stated that there was an influence caused by social media content of 34.2% on brand image. Linear regression results showed that for every 1% addition of social media content, before 38 hypothesis testing, it was found that $t_{count} > t_{table}$, which was 7.135. This research shows that there is a significant effect between social media content on Instagram @byu.id on the brand image of Digital Provider By.U.

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, Instagram, Social Media Content.

PENDAHULUAN

Signifikansi Penelitian

Industri telekomunikasi di Indonesia telah berkembang begitu pesat. Perkembangannya diakibatkan oleh tingginya angka penggunaan Internet di Indonesia yang membuat Internet menjadi salah satu kebutuhan utama. Hidup tanpa internet sama saja seperti hidup di pedalaman hutan karena kita tidak bisa mengetahui situasi apa saja yang sedang terjadi diluar sana karena, hampir semua informasi yang ada di dunia bisa di akses lewat internet. Ada pepatah yang mengucapkan bahwa “buku adalah jendela dunia” hal itu pun juga berlaku dengan internet yang merupakan jembatan bagi kita untuk mengetahui berbagai informasi.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2020



Sumber : We Are Social 2020

Menuru Kemp, (2020) Pengguna internet di Indonesia tercatat ada 175,4 juta dan mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan presentase kenaikan sebesar 17% atau 25 jutapengguna yang berarti bahwa 64% masyarakat Indonesia aktif mengakses internet. Tak hanya itu, menurut data We AreSocial, Indonesia juga telah menjadi salah satu negara dengan pengguna internet paling besar hingga menjadi negara dengan pertumbuhan

internet tertinggi ketiga didunia dengan rata-rata penggunaan internet harian selama 7 jam 59 menit, yakni hampir 8 jam per harinya. Penggunaan Internet yang tinggi ini telah membuktikan bahwa Internet merupakan salah satu kebutuhan primer di era digital ini.

Melihat tingginya angka pengguna Internet di Indonesia tentu saja menjadi angin segar bagi perusahaan penyedia layanan telekomunikasi atau provider. Mereka akan selalu memberikan produk – produk dengan inovasi baru untuk memuaskan pelanggannya. Salah satunya, Telkomsel yang menjadi Perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Meski sudah menjadi salah satu operator selular terbesar di Indonesia, Telkomsel tetap berusaha untuk memberikan inovasi – inovasi baru yakni dengan meluncurkan produk terbarunya yakni by.U.

Gambar 1.2 Contoh SIM Card dan Aplikasi By.U



Sumber: homecareassistancetracy.com

By.U merupakan produk prabayar terbaru yang diluncurkan Telkomsel pada tanggal 10 Oktober 2019 tahun lalu. By.U merupakan provider digital pertama di Indonesia yang belum pernah diluncurkan oleh perusahaan – perusahaan lainnya. Provider digital mempunyai kelebihan karena semua transaksi mulai dari pembelian kartu SIM, pulsa dan paket data dilakukan secara digital lewat aplikasi by.U dengan metode pembayaran yang digital pula seperti *mbanking* atau lewat *e-wallet* seperti Gopay, Ovo dan Dana.

Menurut Fazrin (2020) Tercatat hingga pertengahan akhir Juni 2020, aplikasi by.U telah diunduh oleh sekitar 2,5 juta pengguna di Appstore maupun Playstore. Lalu, sebanyak 70% pengunduh aplikasi tersebut merupakan kalangan Gen Z dengan rentang usia dari 15 – 25 tahun. Hal tersebut bisa menjadi acuan bahwa walau belum genap satu tahun setelah peluncuran by.U, tapi antusias masyarakat sudah sangat tinggi untuk beralih dan mencoba provider digital yang masih satu keluarga dengan Telkomsel ini.

Gambar 1.3 Data Peringkat Reach Instagram di Dunia



Sumber : We Are Social 2020

Masyarakat Indonesia dikenal aktif dalam menggunakan Instagram karena menyukai fitur-fitur yang ditawarkannya. Hal tersebut bisa dibuktikan dari data We Are Social Januari 2020 bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Bahkan saat ini Indonesia berada pada peringkat empat di dunia dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 64 juta pengguna yakni sepertiga dari total populasi (Kemp, 2020). Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak perusahaan turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram

Gambar 1.4 Akun Instagram By.U



Sumber : Instagram By.U

Akun Instagram resmi by.U tercatat telah memiliki 450 ribu *followers* per Mei 2021 dengan unggahan sebanyak 421 *posts* semenjak hampir dua tahun dibuat. Salah satu faktor tingginya jumlah *followers* pada akun by.U adalah konten –konten yang di unggah terlihat menarik dari segi pemilihan bahasa, desain maupun faktor lainnya. Konten akun Instagram by.U memang sengaja di kemas secara “gaul” karena target pasar mereka sendiri memang kalangan anak muda yakni Gen Z. Tidak hanya postingan tentang promosi produk, Akun Instagram by.U juga aktif mem-posting *interactive game*, giveaway maupun postingan lucu lainnya untuk menaikkan *engagement rate* akun Instagram tersebut. *Engagement rate* didefinisikan sebagai tolak ukur apakah sebuah akun instagram memiliki interaksi yang tinggi dari jumlah *likes*, *comment* dan *share* yang dimilikinya.

Gambar 1.5 Contoh Social Media Content Akun Instagram By.U



Sumber : Instagram By.U

Selain melakukan kegiatan promosi, media sosial Instagram juga bisa menjadi

sarana untuk memperkuat *branding* dari sebuah perusahaan apalagi jika perusahaan tersebut masih baru dan belum banyak dikenal. Menurut Philip Kotler (2012) kegiatan promosi dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) bertujuan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, merangsang konsumen untuk membeli dan menciptakan *image* suatu produk.

Seperti halnya dengan by.U yang memanfaatkan Instagram untuk membentuk *image* yang positif dimata *followers*nya melalui konten yang diunggah. Menurut Aaker dan Biel dalam Musay (2013) citra merek atau *brand image* digambarkan sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Hal tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Pada kenyataannya bukanlah hal yang mudah untuk membangun *brand image* yang baik, namun jika sebuah perusahaan sudah memiliki citra yang positif tentu saja akan mudah bagi mereka untuk menarik konsumen sebanyak – banyaknya. Maka dari itu *brand image* merupakan faktor penting yang menjadi kesuksesan daripada komunikasi pemasaran.

Oleh sebab itu, berdasarkan uraian pendahuluan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh dari hubungan *social media content* terhadap *brand image*. Lalu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh dari *Social Media Content* Instagram @By.U Terhadap *Brand Image* Provider Digital By.U

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh antara *Social Media Content* Pada Instagram @by.u.id Terhadap *Brand Image* Provider Digital By.U Pada *Followers* Akun Instagram @by.u.id dan seberapa besar pengaruh antara

Social Media Content Pada Instagram @by.u.id Terhadap *Brand Image* Provider Digital By.U Pada *Followers* Akun Instagram @by.u.id.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Content* Pada Instagram @by.u.id Terhadap *Brand Image* Provider Digital By.U Pada *Followers* Akun Instagram @by.u.id.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Digital

Pemasaran adalah salah satu cara perusahaan untuk memperjualkan produk yang dihasilkannya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) komunikasi pemasaran ialah sebuah alat bagi perusahaan yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai sebuah produk atau merek yang mereka jual.

Menurut Ababil (2019) komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting pada kegiatan promosi dalam menciptakan sebuah pemahaman mengenai suatu produk dan akan berdampak kepada konsumen yang akan lebih yakin untuk menggunakan produk tersebut.

Social Media Marketing

Menurut Weinberg (2010) *social media marketing* merupakan sebuah proses dimana individu atau perusahaan didorong untuk melakukan promosi lewat situs *web* atau layanan melalui saluran sosial *online* untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan

komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan biasa atau konvensional.

Tuten & Solomon (2016) *social media marketing* ialah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai media untuk menginformasikan produk atau jasa sebuah perusahaan kepada konsumennya. Informasi yang ada pada *social media marketing* dinamakan *social media content* yakni konten yang digunakan untuk menjadi acuan kegiatan promosi pada media sosial.

Social Media Content

Menurut Asri (2019) informasi – informasi yang terdapat pada media sosial adalah *social media content*. Informasi tersebut bisa dibuat oleh individu maupun perusahaan dengan tujuan untuk mencapai kepentingan masing-masing seperti memperkenalkan sebuah produk ataupun membangun *image*.

Dalam menggunakan platform media sosial sebagai media untuk melakukan *social media marketing*, terdapat konsep 4C menurut Heuer (2009), yaitu:

- a) *Context* - “*How we frame our stories*”: bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan yang ingin disampaikan dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik, serta pemilihan grafik, warna, dan perancangan fitur yang juga harus menarik;
- b) *Communication* - “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”: bagaimana berbagi cerita atau pesan dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak sehingga pesan tersampaikan dengan baik. Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesantersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang up to date dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.;
- c) *Collaboration* - “*Working together to make things better and more efficient and effective*”: bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan para penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Hal lain yang bisa dibuat oleh perusahaan adalah mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan like ataupun comment bahkan menyebarkan pada temannya sehingga pemasaran tersebut akan lebih efektif;
- d) *Connection* - “*The relationships we forge and maintain*”: bagaimana memelihara hubungan yang telah terjalin dan terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan pada saat ini. Instagram memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto ataupun video.

Instagram mempunyai berbagai manfaat salah satunya sebagai penunjang kegiatan *social media marketing*, selain mempromosikan produk, Instagram juga menjadi tempat dimana perusahaan dapat membangun citra perusahaannya lewat berinteraksi dengan konsumen – konsumennya dan menjalin hubungan yang baik.

Brand Image

Dalam kehidupan sehari-hari sering kali kita mendengar kata *brand* atau yang biasa disebut dengan merek. Semua produk yang dijual di pasaran tentunya memiliki merek yang mana merek tersebut dijadikan pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Aaker dan Biel dalam Musay (2013) citra merek atau *brand image* digambarkan sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Hal tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Lalu Durianto (2003) menyatakan bahwa *brand image* ialah asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu

rangkaian dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Menurut Keller (2013) terdapat 3 (tiga) dimensi yang dapat membangun *brand image* sebuah perusahaan diantaranya adalah

a) *Strength of brand association (brand strength)*

Kekuatan yang dimiliki *brand association* disini mengacu kepada seberapa kuat seseorang terpikir tentang semua informasi mengenai suatu *brand* diantaranya logo, nama *brand* dll. Pada tahap ini konsumen akan memproses segala informasi yang diterima lewat iklan dan informasi tersebut akan dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Tanpa disadari, ketika calon konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan informasi atau pesan tersebut maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatannya.

b) *Favorability of brand association (brand favorability)*

Kelebihan dan keunggulan *brand association* dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh produk suatu *brand* akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan penilaian yang positif terhadap *brand* tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi produk atau jasa yang dilakukan konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka.

c) *Uniqueness of brand association (brand uniqueness)*

Agar dapat sampai pada tahap *top of mind* konsumen sebuah *brand* haruslah unik dan menarik, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dari produk lain dan sulit ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui

keunikan yang dimiliki suatu *brand* akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan *brand* yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas harus dapat menciptakan dan mendorong keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih jauh tentang *brand* itu sendiri.

Teori Penelitian

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Cognitive Response Theory* yang dikemukakan oleh David A. Aaker dan John G. Myers dalam buku yang berjudul “*Advertising Management*”. Teori ini menyatakan bahwa individu akan menghasilkan respon – respon kognitif saat diberikan suatu pesan persuasif.

Menurut Aaker dan Myers dalam Winiratih (2016), teori ini juga berasumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang telah dimiliki sebelumnya, yang pada akhirnya mengarah pada perubahan sikap ataupun pola pikir. Menurut Belch & Belch (2017), teori ini merupakan teori yang digunakan untuk mengenali proses kognisi pada iklan atau pesan persuasive lainnya, melalui tahap pengolahan informasi (kognitif), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju kepada perubahan perilaku dengan keputusan pembelian (konasi)

Cognitive Response dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- a) *Product/Messages Thought*
(Pemikiran Mengenai Produk/Pesan)

Pemikiran ini berasal dari

pesan persuasif yang diterima. Namun pesan yang diterima tersebut belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan Perusahaan. Bentuk respon dan tanggapan utamanya ada dua jenis yakni yang pertama adalah *counter arguments* (argument penolakan) yang berarti penerima pesan memiliki pemikiran yang berlawanan dengan posisi yang diambil dalam pesan. Sebagai contoh, seseorang dapat mengekspresikan ketidakpercayaan atau penolakan terhadap klaim yang dibuat di dalam iklan atau pesan persuasif lainnya. Kedua, *support arguments* (argumen dukungan), dimana penerima pesan akan memiliki satu pandangan dengan informasi yang diberikan padanya.

- b) *Source Oriented Thought*
(Pemikiran Soal Sumber)

Salah satu tipe respons yang paling penting dalam poin ini adalah *source derogations* atau pikiran negative tentang juru bicara atau organisasi yang membuat iklan. Hal ini yang akan mengarah pada penurunan penerimaan pesan. Lalu, yang bereaksi positif pada sumber akan menghasilkan pemikiran yang menguntungkan atau *source bolsters*. Pada penelitian ini pesan persuasif di sampaikan lewat akun Instagram resmi daripada @byu.id dengan konten – konten Instagramnya yang sudah di olah sedemikian rupa agar khalayak bisa menerima pesan tersebut

dengan baik.
 c) *Advertisement Execution Thought*
 (Pemikiran Soal Iklan)

Konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Banyak pikiran penerima (komunikasikan) ketika membaca atau melihat iklan tidak menyangkut produk dan/atau klaim pesan secara langsung.

Belch & Belch (2017) mengatakan, ketiga proses kognitif ini terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan bahkan kadang tidak terlihat hubungannya. Pemikiran terhadap pesan merupakan kekuatan iklan/promosi dilihat dari penyampaian pesan apakah dapat menarik perhatian dan melibatkan kepentingan konsumennya atau tidak. Terpaan pesan pada media yang berupa iklan/promosi dari sebuah merek akan membentuk sikap positif konsumen tergantung dari informasi eksternal dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Tipe reaksi kognitif tersebut mempengaruhi sikap positif konsumen baik terhadap pesan persuasi yang disampaikan maupun brand itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara terencana, terintegrasi dan berkelanjutan untuk mempertahankan sikap positif yang ada.

Lalu, tiga tahap proses kognitif akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu

attitude toward the advertisement (sikap konsumen pada iklan). Pada tahap ini menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan. Sebuah iklan atau pesan persuasif bisa dinilai efektif apabila diterima atau disukai oleh khalayak. Satu lagi, attitude toward the brand (sikap konsumen pada merek), menggambarkan sikap menerima atau menolak terhadap merek. Sikap terhadap merek ini, te

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian ini akan menguji asumsi dari teori, mencari tahu hubungan dari dua variabel dengan menggunakan instrument penelitian yaitu kuesioner sehingga data yang didapatkan akan diolah dengan prosedur statistik dan hasilnya dijadikan data primer atau data utama dari penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan ialah eksplanatif. Menurut Prasetyo & Jannah (2016) penelitian eksplanatif dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapasuatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat.

Populasi dalam penelitian ini ialah *followers* dari akun Instagram @byu.id. Penulis memilih *followers* akun Instagram @byu.id dikarenakan mereka inilah yang secara langsung telah melihat ataupun berinteraksi dengan *social media content* dari akun Instagram @byu.id sehingga dapat mendapatkan data penelitian yang valid. Untuk populasinya sendiri yang merupakan *followers* Instagram @byu.id berjumlah 450.000 ribu *followers* per Mei 2021.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non probability sampling* merupakan

teknik memberi peluang ataupun kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Untuk jenis pengambilan sampelnya yaitu *accidental sampling* yakni dimana sampel diambil dari populasi followers Instagram @byu.id atau pengambilan sampel secara kebetulan bertemu. Karena keterbatasan waktu penelitian dan jumlah responden yang sangat

banyak populasinya sehingga peneliti menggunakan teknik sampel ini untuk mendapatkan responden yang tepat. Jadi, peneliti menjadikan siapa saja followers Instagram @byu.id secara kebetulan bertemu di lokasi tersebut penelitian sebagai sampel.

Berdasarkan perhitungan dengan Rumus Taro Yamane, maka jumlah sampel pada penelitian yang akan digunakan adalah 99,977 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Selanjutnya, untuk memudahkan penyebaran kuesioner maka penulis akan menyebarkan *link googleform* kuesioner tersebut lewat *direct message* Instagram kepada 100 *username* akun Instagram yang menjadi sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner atau pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan fitur *Google Form* yang disebarluaskan secara *online* dengan mengirimkan *link* kepada responden melalui fitur *direct message* pada Instagram. Penulis memilih menggunakan jenis kuesioner tersebut untuk mengefisiensi waktu dan tenaga dalam mengumpulkan data hasil jawaban dari para responden, serta memudahkan dalam pengolahan data lewat SPSS.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang ditujukan kepada 100 orang sampel yang

merupakan followers dari akun Instagram @byu.id yang menggunakan uji korelasi *Spearman Rank* oleh peneliti, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang **Cukup Berarti** antara Variabel X (Social Media Content Instagram @byu.id) terhadap Variabel Y (Brand Image Provider Digital By.U) dengan nilai koefisien korelasi r yaitu $= 0,585$ yang dimana angka tersebut terletak pada nilai antara $0,40 - 0,70$.

Hal tersebut sejalan dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar **34,2%** yang berarti pengaruh yang ditimbulkan oleh *Social Media Content* terhadap *Brand Image* sebesar **34,2%**, sedangkan sisanya sebesar **65,8%** disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y berarti menjawab asumsi daripada teori yang penelitian yakni *Cognitive Response Theory* menyatakan bahwa individu akan menghasilkan respon – respon kognitif saat diberikan suatu pesan persuasif.

Pada penelitian ini, sumber informasi atau pesan – pesan persuasifnya adalah pada konten - konten pada akun Instagram @byu.id yang dilihat oleh khalayaknya lalu mereka akan menerima dan mengolah informasi tersebut dan pada akhirnya akan terjadilah perubahan sikap atau pandangan terpaan dari pesan ataupun informasi mengenai Provider Digital By.U yang ada pada akun Instagram @byu.id terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman dari individu tersebut akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap konten Instagram @byu.id dan terhadap *brand image* By.U itu sendiri. Sikap positif atau negatif tersebut yang akan mempengaruhi sikap terhadap merek yang telah terbukti lewat hasil kuesioner bahwa dominasi data menyatakan Setuju ataupun Sangat Setuju pada pernyataan yang menggambarkan setiap dimensi pada Variabel X dan Y.

Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh thitung sebesar 7,135. Dari hasil korelasi antara variabel X (*Social Media Content*) dengan variabel Y (*Brand Image*), $t_{hitung}(7,135) > t_{tabel} 1,663$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (besar pengaruh). Artinya adalah terdapat pengaruh positif antara *Social Media Content* Instagram @byu.id terhadap *Brand Image* Provider Digital By.U.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui hasil sebesar 34,3% sehingga variabel X yaitu *Social Media Content* Instagram @Byu.id memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap variabel Y yaitu *Brand Image* Provider Digital By.U. Sedangkan, terdapat faktor lain yang tidak diteliti ataupun tidak menjadi fokus dalam penelitian ini sebesar 65,7%. Lalu, hasil uji hipotesis uji t, diketahui bahwa hasil $t_{hitung} 7,135 > t_{tabel} 1,660$ disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Media Content* Instagram @Byu.Id Terhadap *Brand Image* Provider Digital By.U.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aditya, A., Napitulu, Y., & Irawan, R. (2013). *Social Media Nation, 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Jakarta : Prasetiya Mulya Publishing.
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: PT. TransMedia. Media Kita.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, K. (2009). *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Heuer, C. (2009). *The Social Media Playbook: Listen, Look, Join and Lead*. New Jersey : Wiley Publisher.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana.
- Nisrina M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition). London : Pearson Education.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. In *Cengange Learning*.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika Aditama.
- Suciati. (2017). *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. Yogyakarta : Buku Litera.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*,

Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0.* PT. Prestasi Pustaka.

Tamar Weinberg. (2010). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web.* California : O'Reilly Media.

Tuten, T. L., & Solomon, M. L. (2016). *Social Media Marketing.* SAGE Publishing inc.

Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan.* Jakarta : Grasindo.

Jurnal

Ababil, M. F. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Daerah Di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Cilacap Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan.*

Asri, H. (2019). Pengaruh Social Media Content dan EWOM Terhadap Brand Image BLP Beauty. *Journal of Communication*, 136(1), 23–42. <http://kc.umh.ac.id/5548/1/BAB II.pdf>

Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An Elaboration Likelihood Model of Consumer Respond Action

ToFacebook Second-Hand Marketplace: Impulsiveness As A Moderator. *Information and Management*, 57(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.

Kinanti, S. P., & Putri, S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>

Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 48(2), 1–7.

Mileva, L., & Dh, Ahmad Fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.

Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei

Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.

Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/3915>

Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko KueSelebriti Bandung Makuta

(@Bandungmakuta)

Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., &Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intentionon Indonesia Male’s skin Care by SocialMedia Marketing Effect Towards BrandImage and Brand Trust. *ManagementScience Letters*, 10, 2139–2146.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Pada 16 November2020 Pukul 16.19 WIB.

Marketinghub. (2020). *Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator*. [https:// Influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com). diakses pada: 21 November 2020 11.30 WIB.

Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Internet

Fazrin, A. (2020). *Mulai Banyak Kompetitor,by.U Siapkan Strategi Khusus*.Selular.Id. <https://selular.id/2020/06/mulai-banyak-kompetitor-by-u-siapkan-strategi-khusus/d> diakses pada : 20November 2020 Pukul 10.16 WIB.

Kemp, S. (2020). DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-med>. diakses pada: 16 November2020 Pukul 16.19 WIB.