

**PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS (CASE STUDY: PT RAPID TEKNOLOGI INDONESIA PADA TAHUN 2020)**

***INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM PROMOTION ON BRAND AWARENESS (CASE STUDY: PT RAPID INDONESIA TECHNOLOGY IN 2020)***

**Atim Fadhila<sup>1</sup>, Ati Mustikasari, SE., MM<sup>2</sup>**

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: [lalafadhila@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:lalafadhila@student.telkomuniversity.ac.id) , [atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

**ABSTRAK**

Pada era digital saat ini, media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi di mana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite yang dirilis pada Januari 2019, pengguna media social di Indonesia mencapai 150 juta. Dalam semua jenis social media yang ada pengguna Instagram telah digunakan oleh 61.610.000 pengguna. Dalam banyak nya fitur yang disediakan, fitur Ads pada Instagram dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai alat untuk promosi dalam berbisnis untuk meningkatkan brand awareness. Dalam hal ini, PT Rapid Teknologi Indonesia mencari tahu seberapa besar pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada perusahaan. Social media Marketing (SMM) memiliki lima elemen yaitu online community, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian cause and effect. Untuk pengambilan sampe digunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Dari hasil analisis kuesioner di peroleh hasil dari pengaruh social media marketing terhadap brand awareness adalah 28,2%. Hal itu Sebagian besar dipengaruhi oleh sharing of content yang ada pada social media marketing. Sehingga saat ini brand awareness yang ada pada PT Rapid Teknologi Indonesia berada di tingkat brand recognitions.

Kata kunci : pemasaran media sosial, kesadaran merek, pemasaran digital

---

**ABSTRACT**

*In today's digital era, social media has an important role as a communication tool where each user can share information, knowledge and connect with each other. Based on the results of Wearesocial Hootsuite research released in January 2019, social media users in Indonesia reached 150 million. In all types of social media, Instagram users are used by 61,610,000 users. In many of the features provided, the Ads feature on Instagram is used by the community as a tool for promotion in business to increase brand awareness. In this case, PT Rapid Teknologi Indonesia found out how much influence social media marketing has on brand awareness in the company. Social media Marketing (SMM) has five elements, namely online community, interaction, sharing of content, accessibility, and credibility. This research uses descriptive quantitative research methods with the type of research cause and effect. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling. Data collection techniques used in this study were by distributing questionnaires to 100 respondents who were tested using simple linear regression analysis techniques. From the results of the questionnaire analysis the results of the influence of social media marketing on brand awareness were 28.2%. That is largely influenced by sharing of content on social media marketing. So now the brand awareness that exists at PT Rapid Teknologi Indonesia is at the level of brand recognitions.*

*Keywords : social media marketing, brand awareness, digital marketing.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

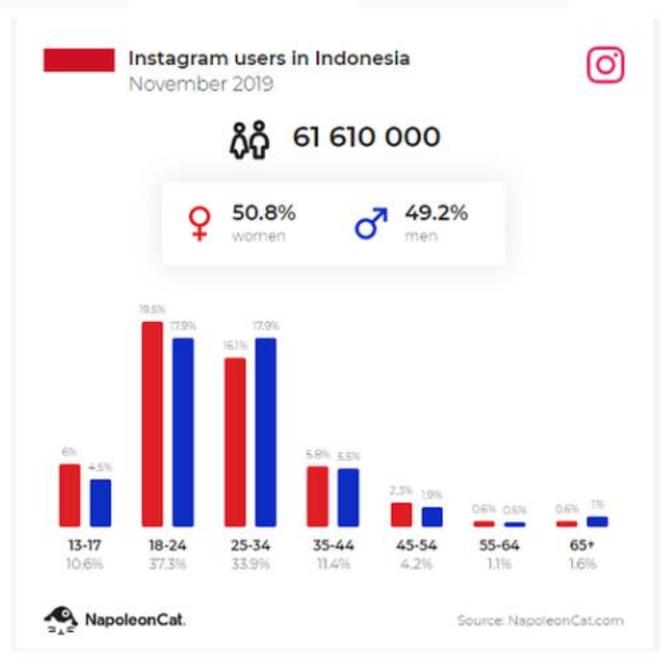
Pada era digital saat ini, social media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi di mana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016).



Gambar 1. pengguna media sosial aktif

Sumber : Hootsuite.wearesocial

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis pada Januari 2019, pengguna media social di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi yaitu 268.2 juta. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari 268.2 juta populasi.



Gambar 2. pengguna Instagram di Indonesia

sumber : NapoleonCat.

Dalam semua jenis social media yang ada pengguna Instagram telah digunakan oleh 150 juta user yang aktif menggunakan social media. Hasil riset NapoleonCat pada bulan November 2019, menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia telah mencapai 61.610.000. Hal ini mengungkapkan bahwa, 22,6% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram.

Seiring dengan berjalannya tahun, potensi Instagram akan terus meningkat. Dikutip dalam Indonesian Millennial Report 2019 “Generasi milenial saat ini cenderung memiliki rasa narsisme dan suka berbagi informasi mengenai kehidupan mereka di social media sebagai upaya eksistensi diri”. Kecenderungan ini dapat membawa dampak positif bagi Instagram untuk terus mendapat pengguna aktif baru. Kondisi ini diperkuat ketika Facebook mengakuisisi Instagram pada tahun 2012 dengan nominal US\$ 1 miliar dimana Instagram tumbuh menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer di dunia. Instagram juga berkontribusi terhadap pendapatan Facebook secara signifikan. Dilansir dari KompasTekno pendapatan Facebook secara keseluruhan tercatat di angka 17,6 miliar dolar sedangkan untuk total yang dihasilkan dari mobile advertising di angka 17,3 miliar dollar US.

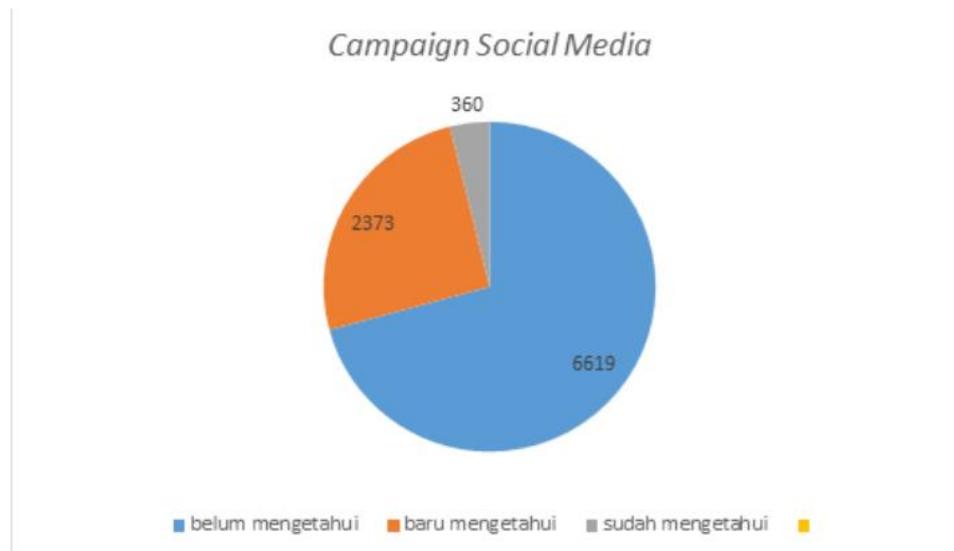
Persebaran social media yang semakin populer di seluruh dunia dipicu oleh pertumbuhan pengguna internet secara meluas. Cepatnya proses penyampaian informasi melalui internet dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai lahan baru untuk berbisnis. Menurut Asia Pacific Corporate Media Study 2011 terdapat 80% perusahaan besar maupun Startup di Asia menggunakan internet untuk aktif di social media sebagai media pemasaran dan jual-beli produk dan jasa. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, social media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau sebuah perusahaan.

Perusahaan dapat mengunggah post di social media untuk melakukan interaksi dengan konsumen maupun potensial konsumen di masa mendatang. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan social media dapat memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran pada sebuah bisnis. Tidak hanya perusahaan besar, perusahaan startup pun dapat memanfaatkan potensi Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis seperti menjangkau calon konsumen. Kehadiran startup memiliki kontribusi besar terhadap pendapatan negara. Bukan hanya sekedar mencari profit di era digital, keberadaan startup turut berkontribusi mengatasi masalah yang telah mengakar, yaitu kesejahteraan. Penggunaan social media, terutama Instagram pada startup bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan social media juga dianggap murah dan sangat terjangkau untuk kalangan startup.

Hingga saat ini banyak penelitian yang menggunakan Instagram sebagai objek penelitian untuk mengetahui dampak post dari aplikasi tersebut. Semenjak diluncurkan di tahun 2010 dan didesain untuk smartphone, tujuan dari Instagram adalah untuk membagikan foto, video, dan juga cerita secara bebas. Saat ini Instagram juga memiliki fitur baru yaitu Instagram Ads di mana pengguna dapat melakukan promosi berupa iklan di Instagram selama dibutuhkan.

Adanya penggunaan Instagram Ads memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan pemasaran maupun promosi yang dilakukan. Tidak terkecuali juga berpengaruh terhadap brand awareness atau kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kondisi untuk mengenali maupun mengingat kembali tentang suatu merek yang merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Sholihin, 2019). Brand Awareness ini muncul dari adanya perasaan tidak asing yang dimiliki oleh para calon konsumen atau perasaan mengenali terhadap suatu merek tertentu.

Sedangkan untuk brand awareness yang ada pada PT Rapid Teknologi Indonesia masih tergolong minim. Hal itu diketahui dari hasil observasi penulis selama bekerja di PT Rapid Teknologi Indonesia pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil observasi penulis

Sumber: Data penulis

Dari banyaknya konsumen yang dijangkau tidak lebih dari 10% orang yang mengetahui PT Rapid Teknologi Indonesia. Disamping PT Rapid Teknologi Indonesia adalah perusahaan baru, setelah dilakukan observasi informasi terkait PT Rapid Teknologi Indonesia yang beredar di internet memang masih sedikit. Sehingga membuat penulis melakukan promosi dengan menggunakan Instagram Ads. Selain itu juga brand awareness adalah salah satu faktor penting yang diperlukan pelaku pasar dalam strategi marketing. Maka dari itu pihak perusahaan meminta penulis untuk meneliti tentang pengaruh yang diberikan dari promosi pada Instagram. Untuk mengetahui berapa peningkatan brand awareness yang didapatkan dari promosi tersebut dan mengetahui sejauh mana tingkatan brand awareness pada PT Rapid Teknologi Indonesia.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Social Media Instagram terhadap Brand Awareness (studi kasus PT Rapid Teknologi Indonesia, 2020)”. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi social media terhadap brand awareness yang ada pada PT Rapid Teknologi Indonesia.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Social Media Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness pada PT Rapid Teknologi Indonesia?
2. Bagaimana Brand Awareness pada PT Rapid Teknologi Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh Social Media Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness pada PT Rapid Teknologi Indonesia

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui adanya pengaruh Social Media Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness pada PT Rapid Teknologi Indonesia
2. Mengetahui besaran tingkatan Brand Awareness pada PT Rapid Teknologi Indonesia
3. Mengetahui besaran pengaruh Social Media Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness pada PT Rapid Teknologi Indonesia

## 1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan deskriptif dengan 2 variabel independent yaitu *Social Media Marketing* dan variabel dependent yaitu Keputusan *Brand Awareness*. Populasi yang digunakan adalah responden yang mengetahui akun Rapidtechid dan berusia 20 – 30 tahun dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Bernouli. Dalam pengambilan sampel maka digunakan teknik sampling non-probability sampling dan purposive sampling. Untuk menganalisis hasil penelitian, maka digunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji validitas, uji reliabilitas), uji analisis regresi linear sederhana dan deskriptif, uji parsial (uji t).

## **2. DASAR TEORI**

### **2.1 Pemasaran**

“Menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam (Chakti, 2019) marketing adalah Sebuah aktivitas bisnis yang dalam prosesnya terkandung perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk/jasa yang berorientasi kepuasan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi”.

### **2.2 Pemasaran Digital**

Menurut (Chakti, 2019) digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.

### **2.3 Social Media Marketing**

Menurut (Chakti, 2019) Pemasaran media sosial (Social Media Marketing) adalah proses penyesuaian konten dengan latar belakang platform media sosial yang bertujuan mendapatkan umpan balik audiens dan menggerakkan audiens untuk membagikan konten tersebut, agar terciptanya agen digital word of mouth.

### **2.4 Dimensi Social Media Marketing**

Dimensi sosial media marketing menurut As'ad dan Alhadid dalam (Murdana, 2019) yaitu sebagai berikut :

1. Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai Kesamaan minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota.
2. Interaction mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau rekan , di mana pengikut dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara real-time. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadi komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
3. Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, di mana konten yang memungkinkan berbagi konten dalam bentuk gambar, video, atau status update.
4. Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

### **2.5 Brand Awareness**

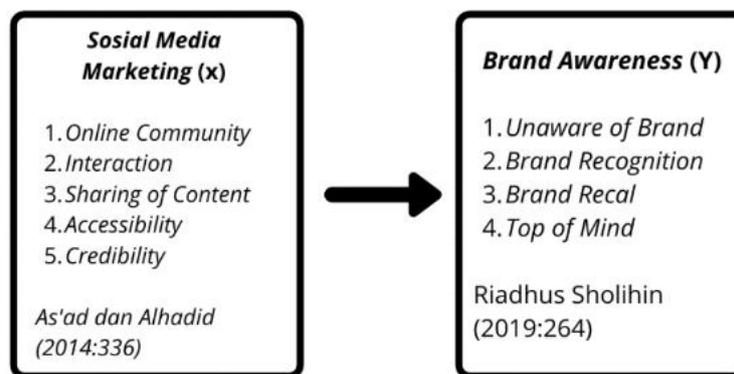
Menurut (Sholihin, 2019) kesadaran terhadap suatu merek tertentu (brand awareness) merupakan kondisi di mana para calon pembeli memiliki kemampuan untuk mengenali maupun mengingat kembali tentang suatu merek yang merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

### **2.6 Dimensi Brand Awareness**

Beberapa tingkat brand awareness yang diungkapkan oleh Aaker dalam (Sholihin, 2019) yaitu:

1. Unaware of brand  
Merupakan tingkatan terendah dari brand awareness atau kesadaran merek, di mana masyarakat tidak menyadari akan adanya suatu merek dalam suatu kategori produk.
2. Brand recognition  
Tingkatan ini merupakan tingkatan minimal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Brand recognition menjadi penting pada saat suatu pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Brand recall  
Brand recall atau pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
4. Top of mind  
Top of mind merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Tingkat kesadaran akan merek ini terjadi apabila mengingat, kemudian ia menyebut suatu nama dari merek dalam kategori produk tertentu, maka merek yang disebutkan pertama kali olehnya adalah top of mind

## 2.7 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 4. Kerangka Pemikiran

## 3. PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas,

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata – rata nilai yang didapat lebih besar dari 0.3, sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 1. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	ALPHA	STATUS
<i>Social media marketing</i>	0,735	RELIABEL
<i>brand awareness</i>	0,667	RELIABEL

Bersadarkan pada tabel di atas, menunjukan nilai *cronbach's alpha* pada pernyataan variabel *E-Service Quality* mendapat nilai sebesar 0.861 dan variabel Keputusan Pembelian mendapat nilai 0.786. sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan korelasi tinggi, sebab nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai ketentuan 0.6. Adapun untuk hasil Uji Normalitas sebagai berikut:

### 3.2 Analisis Deskriptif

- 1) hasil hitungan tanggapan terhadap variabel social media marketing yang telah diterapkan sebesar 68,98% dan skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Karena semua variabel pernyataan sudah diterima dan mudah untuk dimengerti oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan baik melakukan promosi di Instagram. Namun terdapat salah satu pernyataan yang mendapatkan kategori yang kurang baik yaitu mendapat

hasil presentase sebesar 66,6% menurut responden akun Rapidtechid masih belum cukup baik dalam memberikan informasi yang dapat dipercaya. Namun responden merasa bahwa informasi yang diberikan oleh Rapidtechid selalu update dapat dilihat dari hasil presentase sebesar 73,4%. Posisi tanggapan terhadap variabel social media marketing dapat dilihat pada garis kontinum diatas.

- 2) hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel brand awareness yang telah diterapkan oleh Rapidtechid 39,08% dan pada garis kontinum hal tersebut dapat diketahui bahwa skor dalam kategori kurang baik. Dari kuesioner yang disebarakan banyak responden yang memberikan tanggapan baik mengenai Rapidtechid, namun pernyataan hanya 6 maka mendapatkan hasil keseluruhan yang kecil. Dapat dilihat bahwa banyak responden yang selalu mengingat bahwa Rapidtechid sebagai perusahaan penyedia lowongan pekerjaan dengan hasil presentase 70,6%. Posisi tanggapan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada garis kontinum.

### 3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linear sederhana.

**TABEL 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.460	2.962		5.558	.000
SMM	.923	.149	.531	6.209	.000

dapat diketahui angka konstan dari unstandardized ceefficients sebesar 16.460 sedangkan untuk angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,923. Karena nilai koefisien regresi tidak bernilai minus, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa social media marketing (X) berpengaruh positif terhadap brand awareness (Y). sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 16.460 + 0,923x$ .

### 3.4 Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (*e-service quality*) mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

**TABEL 3. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.460	2.962		5.558	.000
SMM	.923	.149	.531	6.209	.000

Pengaruh dari variabel social media marketing terhadap brand awareness dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel social media marketing mempunyai arah positif. Variabel social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness karna nilai t hitung > t tabel yaitu, t hitung sebesar 6,209 > dari t tabel 1.984 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian pengaruh promosi social media pada Instagram terhadap brand awareness, dapat kita simpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil hitungan tanggapan terhadap variabel social media marketing yang telah diterapkan sebesar 68,98% dan skor tersebut termasuk dalam kategori baik.
- 2) Dari hasil analisis deskriptif dapat dikatakan bahwa status brand awareness PT Rapid Teknologi Indonesia kurang baik.
- 3) pengaruh yang diberikan social media marketing (X) sebesar 28,2% dan 71,8% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini". Pengaruh ini bermakna semakin meningkatnya promosi dalam media sosial, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness pada PT Rapid Teknologi Indonesia

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- [1] Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- [2] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [3] Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo
- [4] Rusmanto. (2017). *Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri
- [5] Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant
- [6] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

### Penelitian :

- [1] Murdana, Y. T. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019*. Karya Ilmiah, 1-90.
- [2] Rizky, M., Hidayat, R., & Widyaningsih, S. (2019). *Pengaruh Brand Involvement dan Event Involvement Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. Dealpro Indonesia Tahun 2019)*
- [3] Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 Fm Bandung)*
- [4] Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)*

### Internet :

[www.rapidtech.id](http://www.rapidtech.id), diakses tanggal 4 Februari 2020