

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP BRAND AWARENESS HEARO DI INSTAGRAM

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TO HEARO'S BRAND AWARENESS ON INSTAGRAM

Dimas Pujana Mahendra¹, Rah Utami Nugrahani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dimaspujana@students.telkomuniversity.ac.id¹, rahutamin@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia kian bertambah dari bulan Januari hingga September 2020. Banyaknya pelaku bisnis dan perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai cara untuk berkomunikasi kepada target pasarnya hingga tersampaikan tujuannya. Hal ini diterapkan oleh *start up* berbasis *website* bernama Hearo yang bergerak di bidang *broadcasting* sebagai *platform* yang digunakan untuk mendengarkan radio secara *online*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness* Hearo di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menggunakan teknik *non probability sampling* kepada 97 responden yang mengetahui Instagram Hearo, mahasiswa aktif, dan *followers* Instagram Hearo. Berdasarkan hasil deskriptif statistik pada variabel *social media marketing activities* yaitu diantaranya, *entertainment* (90,7%), *informativeness* dengan rata-rata (88,8%), *interaction* (86%), *trendiness* (92%), *customization* (85,9%), *personalization* (86,5%), dan *word of mouth* (86,5%). Variabel *social media marketing activities* memiliki rata-rata yaitu 88% yang dapat dikategorikan sebagai sangat baik. Pada variabel *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* (89,3%), *brand recall* (85,3%), dan *top of mind* (79,8%). Hasil rata-rata pada variabel *brand awareness* yaitu sebesar 84,5% dapat dikategorikan sebagai sangat baik. *Social Media Marketing Activities* dengan *Brand Awareness* menunjukkan hubungan linear sehingga dengan ini *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Kata kunci : *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness.*

Abstract

Instagram users in Indonesia increase from January until September 2020. A lot of businesses and corporates use it to communicate with target market in delivering messages. It is also applied in start-up with website base, named Hearo, which run in broadcasting as a platform for listening online radio. This research aims for find out and analyse the influence of Social Media Marketing Activities to Hearo's Brand Awareness on Instagram. The research method is quantitative method with causal associative type of method. It uses non-probability sampling to 97 respondents who know Hearo's Instagram, active students, and followers Hearo's Instagram. Research result based on descriptive statistic for Social Media Marketing Activities variable consist of entertainment (90,7%), informativeness (88,8%), interaction (86%), trendiness (92%), customization (85,9%), personalization (86,5%), and word of mouth (86,5%). Social Media Marketing Activities has 88% average point which can be categorized as excellent. On Brand Awareness variable consist of brand recognition (89,3%), brand recall (85,3%), and top of mind (79,8%). The average point of brand awareness variable is 84,5% which can be categorized as excellent. Social media marketing activities and brand awareness show a linear relationship, so the conclusion is social media marketing activities has an effect on brand awareness.

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness.*

1. Pendahuluan

Digitalisasi kian merambah keseluruhan aspek kehidupan manusia agar memudahkan aktivitas sehari-hari. Dwi Nuryanto dalam Harliantara (2019:83) menyatakan bahwa hal tersebut menjadi salah satu faktor bertambahnya perusahaan yang memiliki inovasi berbeda atau yang disebut dengan *reinventing*. Saat ini, langkah *reinventing* yang efektif adalah dengan mewujudkan dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi komunikasi (Straubhaar & LaRose dalam Harliantara, 2019:83). Munculnya *E-commerce* telah mengubah ruang lingkup perdagangan tradisional dengan menggunakan layanan, proses, peluang, dan tantangan yang baru (Ribadu & Rahman dalam Nugraha & Murniawaty, 2018:242). Hal ini erat kaitannya dengan perangkat yang digunakan sebagai media perantara atas aktivitas *online*. Menurut hasil survey *Nielsen Digital Consumer 2019* yang dilakukan di sembilan kota besar di Indonesia, sebanyak 98% netizen menggunakan perangkat *smartphone* untuk mengakses internet dalam dua tahun terakhir, selanjutnya yaitu laptop yang diakses oleh 65% netizen, dan penggunaan desktop PC mencapai 55% netizen (Nielsen Company Indonesia, 2020:1). Pada Januari 2020, rata-rata setiap hari, penduduk Indonesia menghabiskan waktu dengan menggunakan internet melalui perangkat apapun selama 7 jam, 59 menit. Kemudian, menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun dengan rata-rata selama 3 jam, 26 menit (We Are Social dalam Riyanto, 2020:22). Dari tingginya penggunaan *smartphone*, 96% penduduk Indonesia menggunakan aplikasi jejaring sosial setiap bulannya. Disusul oleh penggunaan aplikasi hiburan dengan 83% setiap bulannya (Andi Dwi Riyanto, 2020:57). Sejalan dengan hal tersebut, data penggunaan aplikasi seluler berdasarkan pengguna aktif dengan urutan teratas adalah WhatsApp Messenger, Facebook, dan Instagram. Masih berlanjut pada survey yang dilakukan oleh We Are Social dalam Riyanto (2020:40), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta serta memiliki perbandingan antara pengguna aktif dengan jumlah populasi yaitu 59%. Pertambahan jumlah pengguna aktif media sosial dari April 2019 menuju Januari 2020 mencapai 12 juta pengguna dan diperkirakan naik 8,1% dari jumlah sebelumnya.

Media sosial terus berinovasi dan menggali bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan kepada banyak pengguna dalam berbagai kegunaan. Ini juga dimanfaatkan oleh pengusaha, media sosial mendorong ruang dan waktu pada interaksi bisnis dengan pelanggan yang berpotensi serta menciptakan rasa kedekatan (Mersey et al., dalam Aji et al., 2020:93). Menurut Kotler, P., & Keller (2016:582), *online and social media marketing* termasuk dalam delapan model komunikasi utama komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan dan program daring yang dirancang untuk melibatkan peran konsumen secara langsung atau tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran dan citra serta dapat menghasilkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan. Yadav & Rahman (2017:6) telah menggolongkan *social media marketing activities* sebagai *interactivity, trendiness, informativeness, personalization* dan *word of mouth*. Terdapat sedikit perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012:12) adalah *entertainment, interaction, trendiness, dan customization*. Walau Instagram menduduki peringkat ke-3 pada survey We Are Social (Riyanto, 2020:58), namun perkembangannya sedari awal peluncuran di tahun 2010 sangat pesat. Pada tahun 2013, diperkirakan memiliki seratus juta pengguna dan sekitar empat miliar diunggah dan ditampilkan (Abbott et al. dalam Ting et al., 2015:18).

Instagram memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih efektif, tidak hanya untuk kegunaan secara personal tetapi juga untuk tujuan bisnis (Abbott et al., dalam Ting et al. (2015:18). Hal ini diterapkan oleh salah satu *start up* berbasis *website* bernama Hearo yang bergerak pada bidang media *broadcasting* sebagai *platform* untuk mendengarkan radio *online*, terutama radio kampus, dan podcast. Tujuan dari Hearo sendiri adalah untuk mendapatkan lebih banyak pendengar dan menyediakan pembuat konten untuk mengunggah karya tanpa biaya tambahan dan keuntungan lain yang ditawarkan. Radio kampus beserta pendengarnya adalah ceruk pasar Hearo karena berpotensi untuk tumbuh lebih besar setiap tahunnya dengan bergantinya generasi ke generasi. Berkaitan dengan *timeline* Hearo pada 2020 dimulai dari *website development, engaging community, business model testing, hingga website launch*, diharapkan dengan *social media marketing activities* sejak bulan Maret 2020 dapat berkontribusi untuk *brand awareness* dan membuat *brand image* menjadi positif selama bisnis- bisnis tersebut memfasilitasi interaksi mereka bersama pelanggan berpotensi sebaik interaksi bersama pelanggan-pelanggan yang dimiliki sekarang (Seo & Park, 2018:65). *Brand awareness* menurut Shimp (2003:11) yaitu kemampuan dari sebuah *brand* untuk muncul ke dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk khusus dan seberapa mudahnya memunculkan sebuah nama dalam benak konsumen.

Penelitian ini menjadi sebuah fenomena penting untuk dikaji penulis untuk lebih lanjut dalam upaya memahami pengaruh *social media marketing activities* dengan empat aspek *entertainment, interaction, trendiness, dan customization* (Seo & Park, 2018) serta tiga aspek yaitu *informativeness, personalization* dan *word of mout* (Yadav & Rahman, 2017) terhadap *brand awareness* Hearo di Instagram selama masa peralihan dari aplikasi menuju perlisiran *website* resmi. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness* Hearo di Instagram".

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi

Pengertian lain menurut Mulyana (2007:69) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses memilih yang diperlukan dan membuat yang tidak diperlukan serta mengirimkan simbol pendukung sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. Lasswell dalam Kurniawan (2018:62), menyatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasilnya apa”.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran menurut (Priansa, 2017:94), pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi serta ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap tergaet pasarnya. Terdapat delapan model komunikasi utama yang ada dalam Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) menurut Kotler, P., & Keller (2016:582), yaitu diantaranya, *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling*.

2.3 Social Media

Pengertian *social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial yaitu media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Priansa, 2017:358). Media sosial dianggap lebih jujur kepada konsumen karena media sosial mengomunikasikan apa maksud dari *brand* tersebut bukan untuk mengendalikan citra *brand* tersebut. Karakteristik utama dari media sosial adalah produksi dan konsumsi konten yang dapat berjalan tanpa batasan waktu atau tempat (Aji et al., 2020:96). Menurut Kim & Ko dalam BILGIN (2018:129), media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah program aplikasi daring, *platform*, atau alat media masa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna- pengguna secara umum.

2.4 Social Media Marketing Activities

Pengertian *social media marketing activities* dari Yadav & Rahman (2017:2) adalah penggunaan *platform* media sosial dan mendorong pengguna untuk menyebarkan konten dari media sosial tersebut berdasarkan klasifikasinya yaitu *interaction, information, word of mouth, personalization*, dan lain-lain. Seo & Park (2018:37), menyatakan bahwa *social media marketing activities* adalah sebuah pemasaran di *platform* berbasis daring yang dapat memudahkan interaksi, kerjasama, atau berbagi konten. Terdapat lima indikator pada *social media marketing activities*, yaitu diantaranya, *entertainment, informativeness, interaction, trendiness, customization, personalization, word of mouth*.

2.5 Instagram

Pada dasarnya, Instagram merupakan aplikasi berbasis seluler yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menggunakan alat manipulasi yang beragam untuk mengubah penampilan foto, dan membagikan ke beberapa teman dengan instan ke situs jejaring sosial lainnya (Hochman & Schwartz dalam Ting et al., 2015:18). Selain itu, pengertian Instagram menurut (Nisrina, 2015:137), bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook, yang memungkinkan teman Facebook kita terhubung dan mengikuti akun Instagram kita. Semakin populernya Instagram, kini banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* untuk mempromosikan produk-produknya di Instagram.

2.6 Brand

Menurut Kotler, P., & Keller (2009:260) mendefinisikan bahwa *brand* adalah entitas perseptual yang berakar dalam realitas tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen. *Brand* didefinisikan menurut American Marketing Association sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka para pesaing. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata, tetapi masih dalam cakupan kinerja produk dari *brand* (Kotler, P., & Keller, 2009:258).

2.7 Brand Awareness

Beaker dalam Priansa (2017:254), menyatakan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan

bagian dari kategori produk tertentu. Pengertian lain dari Kotler & Keller, menyatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi *brand* dalam kondisi berbeda. *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kartajaya, 2010:64). Menurut Priansa (2017:255) terdapat beberapa tingkatan dari *brand awareness* diantaranya yaitu : *brand recognition, brand recall, top of mind*.

3. Metode Penelitian

3.1 Paradigma Penelitian

Filsafat positive memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2019:23). Sedangkan menurut Bahri, S & Zamzam (2014:5), filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Paradigma positivisme yaitu pendekatan yang bertujuan guna menggambarkan hubungan sosial dengan pemikiran rasional.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari pembuktian suatu fenomena tertentu secara sistematis serta data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik. Maka, penulis memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:22) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.3.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2019:74) mendefinisikan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dari hal tersebut memperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Operasional variabel digunakan untuk meneliti fenomena penelitian ini menggunakan variabel-variabel diantaranya adalah:

a. Variabel Independen (X)

Variabel ini disebut juga sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas menurut Sugiyono (2019:75) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dimana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah *social media marketing activities*. Seo & Park (2018:7), menyatakan bahwa *social media marketing activities* adalah sebuah pemasaran di *platform* berbasis daring yang dapat memudahkan interaksi, kerjasama, atau berbagi konten.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada Penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu *brand awareness*. Dalam pengertiannya (Shimp, 2003:11), *brand awareness* merupakan kemampuan dari sebuah *brand* untuk muncul ke dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk khusus dan seberapa mudahnya memunculkan sebuah nama dalam benak konsumen. Terdapat tiga tingkatan dalam *brand awareness* yaitu *brand recognition, brand recall, dan top of mind* (Priansa, 2017:255). Dalam penelitian ini, *start up Hearo* berada pada tahap *community reach* yang membutuhkan *awareness* dari target pasarnya yaitu mahasiswa dan penelitian tidak terbatas pada seberapa lama mahasiswa yang juga merupakan pengikut akun Instagram Hearo.

4. Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.1 Variabel *Media Social Marketing Activities*

Berdasarkan hasil pengolahan data penulis yang terdapat di tabel 4.6 sampai dengan 4.10 menjelaskan bahwa pada variable *Social Media Marketing Activities* terdapat persentase rata-rata

tanggapan responden pada variabel keseluruhan dimensi *Social Media Marketing Activites* yaitu sebesar 88% yang dapat dikategorikan sangat baik. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden pada penelitian ini menilai *Social Media Marketing Activities* Hearo di Instagram sebagai sangat baik secara keseluruhan. Ditinjau dari skor tertinggi pada variable *Social Media Marketing Activities* yaitu sebesar 92% pada dimensi *trendiness* bahwa pengguna media sosial Instagram Hearo mengikuti *trend* terkini, dimana hal ini sejalan dengan pengertian dari Seo & Park (2018:37) yang menjelaskan bahwa *trendiness* merupakan aktivitas menyediakan informasi terbaru mengenai barang dan jasa.

Sedangkan, nilai terendah terdapat pada dimensi *cuztomization* dengan jumlah skor sebesar 84,5% pada pernyataan bahwa media sosial Instagram Hearo menyediakan informasi yang saya butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi dari *followers* belum sepenuhnya dapat ditemukan pada media sosial Instagram Hearo karena sesungguhnya media sosial harus tidak hanya menyediakan informasi yang menyenangkan saja, tetapi juga harus mampu menyediakan sebuah ruang untuk pengguna agar mudah menemukan apa yang dibutuhkan (Kim and Ko dalam Aji et al., 2020:93).

a. Dimensi Entertainment

Di sisi lain, konten yang diunggah pada akun media sosial Instagram Hearo dapat dinikmati dan dikemas dengan menarik sehingga dapat dikategorikan sangat baik yang ditinjau dari rata-rata pada dimensi *Entertainment* yaitu sebesar 90,7%. Pada Instagram Hearo telah menerapkan dimensi *entertainment* seperti pengertian dari Seo & Park (2018:37) yaitu adanya hasil kesenangan ketika memainkan media sosial serta segala sesuai, baik yang berbentuk kata-kata maupun perilaku yang dapat menghibur.

b. Dimensi Informativeness

Sejauh mana suatu *brand* atau perusahaan menawarkan informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif (Yadav & Rahman, 2017:37). Hal ini selaras dengan adanya penawaran dan penyediaan informasi pada media sosial Instagram Hearo, mengenai suatu produk yang akurat serta berguna sehingga dapat diterima *followers* dengan sangat baik karena ditinjau dari rata-rata pada dimensi *informativeness* yaitu sejumlah 88,8% yang dikategorikan sangat baik. Di sisi lain, informasi yang dibagikan harus mampu mengurangi kesalahpahaman dan prasangka sehingga *platform* media sosial dapat digunakan untuk bertukar ide dan informasi secara daring (Kim & Ko, 2012:12).

c. Dimensi Interaction

Pada media sosial Instagram Hearo, sangat mungkin untuk terjadinya berbagi informasi, berdiskusi, dan mengutarakan pendapat dengan sangat mudah. Hal ini ditinjau dari rata-rata dimensi *interaction* yaitu sejumlah 86% yang dikategorikan sebagai sangat baik. Penilaian responden mengenai *interaction* ditinjau dari pengertian dari Maoyan et al. (Aji et al., 2020:93) yaitu bagaimana media sosial Instagram Hearo mampu merespon langsung kepada pelanggan secara cepat jika terjadi sebuah interaksi dari *followers* dengan pihak Hearo

d. Dimensi Trendiness

Dalam hal ini dimensi *trendiness* sebagai komponen dari *social media marketing* yang berarti menyediakan informasi yang terbaru tentang suatu produk kepada pelanggan (Seo & Park, 2013:37). Kemudian berpacu pada pengertian tersebut, maka konten media sosial Instagram Hearo harus menyesuaikan *trend* terkini sesuai dengan topik yang sedang hangat diperbincangan oleh kalangan mahasiswa dan dikemas dengan unggahan yang kekinian. Hal tersebut telah dilaksanakan media sosial Instagram Hearo karena ditinjau dari hasil pengolahan data penulis pada dimensi *trendiness* yaitu sebanyak 92% yang dapat dikategorikan sebagai sangat baik.

e. Dimensi Cuztomization

Pada penyediaan informasi yang diunggah media sosial Instagram Hearo cukup sesuai dengan kebutuhan informasi *followers* sehingga dapat menjadi petunjuk berkat unggahan tersebut. Kemudian, ditinjau dari sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan pelanggan dan berupaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen (Seo & Park, 2018:37). Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil pengolahan data pada dimensi *customization* yang berjumlah 85,9% dan dikategorikan sebagai sangat baik.

f. Dimensi Personalization

Terdapat pelayanan yang terdapat di fitur *direct message* Instagram Hearo sehingga memiliki ruang privasi dalam berkomunikasi terkait tanya jawab hingga kerja sama. Sehingga daripada itu, *followers* merasa dilayani dengan spesial oleh pihak Hearo serta mneurut Yadav & Rahman (2017:37) yaitu sejauh mana media sosial perusahaan berfokus pada layanan yang sesuai untuk memenuhi preferensi pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut terdapat hasil olah data yang berjumlah 86,5% pada dimensi *personalization* yang dapat dikategorikan sebagai sangat baik.

g. Dimensi Word of Mouth

Tidak menutup kemungkinan jika *followers* Instagram Hearo dapat

merekomendasikan dan mendorong teman serta kerabat untuk mengunjungi hingga kemudian menggunakan Instagram Hearo sebagai salah satu sumber informasi bagi kalangan mahasiswa. *Word of mouth* merupakan sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang perusahaan atau *brand* di media sosial (Dean & Lang dalam Basri et al., 2016:33). Hal lain yang menunjang adanya rekomendasi dan dorongan ke teman serta kerabat yaitu karena *followers* merasa puas dan informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhannya. Jika menurut (Yadav & Rahman, 2017:40) *word of mouth* bahwa yang positif akan meningkatkan nait pembeli atau dalam hal ini menjadikan referensi informasi bagi *followers*. Kemudian daripada itu, pengolahan data responden menunjukkan pada dimensi *word of mouth followers* Instagram Hearo yaitu sebesar 86,5% yang dapat dikategorikan sebagai sangat baik.

4.2 Variabel *Brand Awareness*

Ditinjau dari hasil pengolahan data responden pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa persentase rata-rata tanggapan responden pada variabel *Brand Awareness* yaitu sebesar 84,8%. Dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden pada penelitian ini bahwa sebanyak 84,8% responden menilai *Brand Awareness* Hearo di Instagram sebagai sangat baik. Dalam Hal ini menunjukkan bahwa akun dan konten yang diunggah di Instagram Hearo dapat dikenali dan diingat karakteristiknya oleh *followers* dengan sangat baik. Terdapat skor tertinggi pada variabel *Brand Awareness* yaitu sejumlah 89,9% pada dimensi *brand recognition* yang terdapat pernyataan bahwa saya mampu mengenali Hearo dari karakteristik akun resmi Instagram. Pada skor terendah yaitu sejumlah 79,3% pada dimensi *top of mind* bahwa Hearo merupakan *start up* yang pertama kali muncul dalam benak saya ketika membicarakan mengenai mahasiswa dan radio kampus. Sehingga daripada itu, Hearo tidak selalu menjadi *start up* yang pertama kali muncul dalam benak *followers* saat membicarakan mengenai mahasiswa dan radio kampus.

a. Dimensi *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan tingkat minimal kesadaran pada *brand*, dimana pengenalan suatu *brand* lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (Priansa, 2017:255). Pada dimensi *brand recognition*, *followers* mampu mengenali Hearo dari konten hingga keseluruhan karakteristik akun resmi Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Hearo telah mampu mengenalkan identitasnya melalui konten dan akun resmi Instagram. Kemudian dibuktikan melalui hasil pengolahan data pada dimensi *brand recognition* yaitu sejumlah 89,3% yang dapat dikategorikan sebagai sangat baik.

b. Dimensi *Brand Recall*

Berdasarkan hasil rata-rata pada dimensi *brand recall* yaitu sejumlah 85,3% yang terdapat dua pernyataan yaitu *followers* mampu mengingat Hearo tanpa melihat konten dari akun resmi Instagram Hearo serta *followers* mampu mengingat Hearo sebagai *start up* media yang menaungi enam radio kampus di Bandung. Menurut Priansa (2017:255) pada tahapan *brand recall*, kemampuan *followers* dalam mengingat kembali suatu *brand* tanpa memerlukan bantuan dan stimulus. Dalam hal ini dimensi *brand recall* dapat dikategorikan sebagai sangat baik.

c. Dimensi *Top of Mind*

Pada dimensi *top of mind*, *followers* mampu memunculkan Hearo pertama kali dalam benak saat mencari informasi hingga hanya sekedar membicarakan mengenai mahasiswa dan radio kampus. Ditinjau dari pengertian menurut Priansa (2017:255) bahwa *top of mind* mengacu pada *brand* yang pertama kali muncul dibenak konsumen. Jika ditanya sebuah produk tanpa adanya bantuan atau pengingat tertentu, kemudian konsumen dapat menyebutkan satu *brand* pada urutan pertama, maka dapat dikatakan hal tersebut merupakan sifat *top of mind*. Terdapat hasil pengolahan data yang berjumlah 79,8% yang dikategorikan sebagai baik. Hal ini menunjukkan bahwa Hearo tidak selalu muncul pertama kali dalam benak *followers* saat mencari informasi dan membicarakan Hearo. Hasil pengolahan data pada variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa akun dan konten yang diunggah di Instagram Hearo dapat dikenali dan diingat karakteristiknya oleh *followers* dengan sangat baik. *Followers* tidak membutuhkan petunjuk untuk mengenali dan mengingat bahwa Hearo merupakan *start up* yang menaungi enam radio kampus karena sangat ditunjukkan pada konten yang berkolaborasi dengan radio kampus seperti Sunday Playlist, POV atau Point Of View, dan Atmosfir Kampus. Dengan demikian, Hearo telah berhasil melakukan dimensi *brand recognition* dan *brand recall* dengan sangat baik serta melakukan dimensi *top of mind* dengan baik.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik untuk menguji normalitas yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) didapatkan besarnya nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* sebesar 0,243 yang lebih besar dari α (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Jika ditinjau dari nilai *Social Media Marketing Activities* dengan *Brand Awareness*

menunjukkan nilai signifikansi *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga *Social Media Marketing Activities* dengan *Brand Awareness* menunjukkan hubungan yang linear. Kemudian, terdapat jumlah nilai konstanta sebesar 5,181 yang menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing Activities*, jika dianggap konstan (0), maka *Brand Awareness* adalah 5,181. Berdasarkan uji t yang terdapat pada table 4.11, dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* mempunyai nilai $t_{hitung} = 6,322 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Social Media Marketing Activities* (x) sebesar 0,241. Hal ini berarti, setiap kenaikan *Social Media Marketing Activities* sebesar 1% akan menaikkan *Brand Awareness* sebesar 0,241. Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas, besarnya *R Square* adalah 0,296. Hasil perhitungan statistik ini mengandung arti yaitu kemampuan variabel independen *Social Media Marketing Activities* dalam menerangkan perubahan variabel dependen *Brand Awareness* sebesar 29,6% sisanya 70,4% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain.

5.1 Saran

5.1.1 Saran Teoritis

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* Hearo di Instagram, sehingga penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai objek yang sama yaitu dengan menggunakan variabel lain sehingga dapat memperkaya khazanah pengetahuan dalam aspek lainnya. Mengingat besarnya pengaruh pada penelitian ini yaitu sebesar sebesar 29,6% sisanya 70,4% dijelaskan oleh variabel lain selain model regresi yang telah dianalisis oleh penulis.

5.1.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* Hearo di Instagram, maka peneliti memberikan saran seperti hal-hal berikut:

- a. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari keseluruhan variabel *social media marketing activities*, terdapat skor persentase terendah yaitu pada pernyataan media sosial Instagram Hearo menyediakan informasi yang saya butuhkan. Dapat disarankan agar media sosial Instagram Hearo lebih memperhatikan kebutuhan *followers* mengenai informasi dan kerjasama yang disampaikan melalui semua fitur yang berada di Instagram sehingga tidak hanya menyediakan konten sesuai kemauan dari pihak Hearo namun juga menyediakan informasi dan kerjasama sesuai kebutuhan dari *followers* Hearo. Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa unggahan dan bentuk kerjasama dari pihak Hearo belum sepenuhnya menyesuaikan kebutuhan dari *followers* Instagram Hearo.
- b. Hasil tanggapan responden dari keseluruhan variabel *brand awareness*, terdapat skor persentase terendah yaitu pada pernyataan bahwa saya mampu mengenali Hearo sebagai *start up* media yang menaungi enam radio kampus. Penulis memberi saran agar Hearo lebih mengedepankan konten mengenai enam radio kampus secara jelas sehingga tidak hanya konten yang didominasi dari pihak Hearo saja. Adanya konten dari masing-masing radio kampus harus menjelaskan bahwa mereka merupakan pihak yang sama-sama bekerjasama. Sehingga dengan ini, Hearo dapat lebih diingat dan muncul pertama kali dalam benak *followers* pertama kali.
- c. Adanya hasil tanggapan responden pada pernyataan bahwa pengguna media sosial Instagram Hearo mengikuti *trend* terkini harus dipertahankan karena mengingat *followers* merupakan mahasiswa aktif.

REFERENSI

- Ahmada Nur Syakirah; Musa, Rosidah; Harun, M. H. M. (2016). smcm brand health.pdf. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to- drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Bahri, S & Zamzam, F. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Deepublish.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- BİLGİN, 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). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Diamastuti, E. (2018). Paradigma Ilmu Pengetahuan Sebuah Telaah Kritis. *Journal of Akuntansi Universitas Jember*, 61–67.
- Fridh, D., & Dahl, T. (2019). *A consumer perspective of personalized marketing An exploratory study on consumer perception of personalized marketing and how it affects the purchase decision making*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

