

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @instarent.idn terhadap *Brand Image*

Fathiah¹, Yuliani Rachma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
fathiah@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @instarent.idn terhadap *Brand Image* di kalangan *followers*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data yang diperoleh merupakan kumpulan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden, data tersebut dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi konten kreatif dan interaktif berperan penting untuk menciptakan *brand image* yang baik. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi para pelaku bisnis lainnya untuk dapat mengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran

Kata Kunci : *social media marketing*, *instagram*, *brand image*, konten kreatif, interaksi *followers*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital sangatlah pesat, sehingga mampu mengubah cara manusia berkomunikasi dan juga mengakses informasi. Dilihat dari Data Reportal, dinyatakan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2024 di dunia mencapai 66,2% dari populasi global. Di Indonesia, penetrasi internet menyentuh angka 221 juta jiwa di tahun 2024 dengan mayoritas pengguna merupakan generasi Z (Kemp 2024). Tingginya angka ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran mereka.. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, dan audio (dalam Karamang 2023:22). *Social Media Marketing* dapat menimbulkan interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen yang dapat membuat konsumen merasa dekat dengan *brand*. Hal ini dapat diwujudkan melalui pembuatan konten yang kreatif, menarik dan juga relevan dengan bisnis yang dipasarkan.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial paling banyak digunakan. Instagram banyak memiliki fitur yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran, seperti Instagram Ads, Instagram *Shopping*, dan *Insight*. Fitur yang ada dapat mempermudah pelaku bisnis untuk mengatur seberapa efektif strategi pemasaran mereka. Keunggulan yang

dimiliki oleh instagram sangat berperan dalam memperluas pasar bisnis di era digital. Instagram terus berkembang karena tidak hanya sekedar layanan berbagi foto saja, namun banyak yang dapat dibagikan di instagram, hal ini membuat instagram dapat menjadi tempat pemasaran yang sangat menjanjikan, terutama di Indonesia. Bisnis-bisnis yang dulu kecil, sekarang sudah berkembang menjadi bisnis yang besar bahkan mampu menghasilkan omset milyaran rupiah karena hanya berawal dari instagram. Hal ini menandakan bahwa Instagram memiliki potensi yang sangat besar, sehingga dapat menjadi alat yang efektif bagi pelaku bisnis dalam proses pemasaran (Murtiariyati et al. 2022:468).

Konten yang ditampilkan pada media sosial mempunyai peran penting dalam membangun *brand image* suatu bisnis yang dipasarkan. Keahlian dalam strategi konten sangat dibutuhkan disini, agar media sosial dapat menjadi alat untuk strategi pemasaran yang tepat hingga dapat membangun *brand image* yang baik. Salah satu alasan konsumen tertarik untuk memakai suatu produk atau layanan adalah tergantung dengan *brand image* dari produk atau layanan tersebut. Karena *brand image* merupakan konsep yang tertanam pada diri konsumen dalam membangun citra personal (Karamang 2023:23).

Bisnis memiliki 2 jenis, yaitu bisnis barang dan jasa. Barang dan jasa merupakan dua hal yang sangat berbeda. Bisnis barang dapat berupa menjual alat tulis, barang elektronik, perlengkapan rumah, dsb. Sedangkan bisnis jasa dapat berupa asuransi perbankan, moda transportasi, komunikasi, dsb (Mariska 2023). Seiring berjalannya waktu, bisnis jasa terus berkembang dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal transportasi. Salah satu bisnis jasa yang ramai saat sekarang ini adalah **penyediaan jasa rental kendaraan**. Pada lingkungan kampus, jasa rental kendaraan sangat dibutuhkan oleh mahasiswa, karena banyak dari mereka yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Namun kenyataannya mahasiswa tetaplah membutuhkan alat transportasi untuk keberlangsungan beberapa aktivitas mereka.

Di sekitar kampus Telkom University, terdapat beberapa jasa rental kendaraan yang dapat menjadi solusi bagi mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan. Berikut merupakan beberapa jasa rental kendaraan di sekitar Telkom University yang menggunakan *social media marketing* :

Tabel 1.1 Jasa Rental Kendaraan yang Menerapkan
Social Media Marketing

Jasa Rental Kendaraan	Instagram	Jumlah Followers
Rent Station	@rent. station	58
MAX Rent	@max_rent09	91
Be One Rental	@beonerental_	1.856
Nusa Rent	bdg	2.545.
Instarent	@Nusarent.bd g @instarent.idn	44.3k

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jasa rental kendaraan yang mempunyai *followers* terbanyak adalah Instarent dengan *username* Instagram @instarent.idn. Hal ini bermakna bahwa pengguna media sosial instagram banyak memiliki ketertarikan pada jasa rental kendaraan yang ditawarkan oleh Instarent. Karena ketertarikan yang signifikan ini, peneliti memilih Instarent sebagai objek penelitian untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana strategi konten media sosialnya terkhusus instagram mempengaruhi *brand image* di kalangan *followers* nya. Berikut ini

disajikan contoh perbandingan konten yang diunggah pada akun instagram @instarent.idn dan @nusarent.bdg sebagai ilustrasi strategi pemasaran yang diterapkan :



Gambar 1.1 Perbandingan Konten @instarent dengan @nusarent.bdg

Sumber : @instarent.idn dan @nusarent.bdg

Berdasarkan gambar 1.1 dilihat bahwa konten @instarent memiliki keunikan dibandingkan dengan konten promosi pada akun lain. Instarent mengunggah konten dengan 2 slide, dimana pada slide pertama berisikan humor atau konten lucu, diikuti slide kedua yang menampilkan foto layanan bisnis mereka. Keunikan dalam cara penyajian konten inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mendalami lebih lanjut. Peneliti ini menganalisis bagaimana pendekatan kreatif ini memengaruhi persepsi *followers* terhadap *brand image* Instarent di media sosial.

Berdasarkan data yang didapatkan, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian berjudul *Social Media Marketing Instagram @instarent.idn terhadap Brand Image di Kalangan Followers*. Penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @instarent.idn terhadap *Brand Image* di kalangan *followers*-nya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan untuk populasi yang dipilih pada penelitian ini merupakan berdasarkan pengikut (*followers*) akun Instagram @instarent.idn yang berjumlah 44.3 ribu.

II. TINJAUAN LITERATURE

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah media yang berfungsi menginformasikan pesan, meyakinkan, serta membuat pelanggan menjadi ingat dengan suatu brand (Hermawati 2023:18). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, komunikasi pemasaran terlaksana dengan efektif dapat menjamin bahwa informasi dan pesan tentang produk atau jasa yang disampaikan akan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan, bahkan konsumen dapat secara berulang melakukannya sebagai bentuk loyalitas sebagai pelanggan (dalam Hermawati 2023:18).

Anindita dan Reed dalam bukunya Harman Malau *Manajemen Pemasaran*, komunikasi bisnis memiliki tujuan untuk mempengaruhi melalui menyampaikan pesan dan informasi, memberikan edukasi, meningkatkan kesadaran, menciptakan minat terhadap kebutuhan, serta mendorong keinginan untuk membeli produk atau jasa (dalam Hermawati 2023:18). Setelah pelanggan menerima informasi tersebut, ada kemungkinan terjadi tiga efek yang berbeda, diantaranya adalah :

1. Efek kognitif, untuk membangun kesadaran konsumen
2. Efek afektif, berpengaruh terhadap konsumen

3. Efek konfrontatif, dapat membentuk perilaku seperti adanya kemauan untuk membeli ulang

B. Media Sosial

Van Dijk menyatakan media sosial menjadi salah satu yang fokusnya adalah kepada kehadiran konsumen dan memberikan kemudahan bagi mereka beraktifitas dan bekerja sama. Maka dari itu, media sosial dinilai sebagai platform online yang dapat membangun hubungan emosional dengan sesama. Sedangkan media sosial Boyd merupakan gabungan dari berbagai *software* yang membuat perorangan atau kelompok untuk berkumpul, berkomunikasi, dan berbagi, dan saling bekerja sama atau bermain. Media sosial juga memiliki kelebihan pada *user-generated content* (UGC), maksudnya ialah bahwa konten dibuat oleh pengguna, bukan oleh editor, hal ini dinyatakan oleh Rulli Nasrullah (Armayani et al. 2021:8922).

C. Social Media Marketing

Social Media marketing adalah proses perusahaan menciptakan, komunikasikan, dan menyampaikan penawaran melalui *platform* media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen (Sari 2021:854). Heurer menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki empat dimensi utama, diantaranya adalah :

- 1) *Context* (Konteks), yaitu penyajian informasi yang relevan dengan minat audiens
- 2) *Communication* (Komunikasi), interaksi yang terjadi antara pelaku bisnis dengan konsumen di media sosial.
- 3) *Collaboration* (Kolaborasi), upaya kerja sama dengan komunitas atau *influencer*
- 4) *Connection* (Koneksi), Usaha untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens

D. Instagram

Instagram dijadikan sebagai media sosial yang strategis untuk melakukan pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi yang tertanam pada benak pelanggan. Kotler dan Keller menyatakan hal ini terjadi akibat instagram menggunakan cara yang disebut *interactive marketing*, yang terjadi perantara digital (*marketing channel*) untuk membuat pelanggan menjadi lebih tertarik. (dalam Diputri and Afriani 2022:172).

Ada terdapat 4 dimensi utama media sosial instagram, diantaranya adalah : (Solis dalam Diputri and Afriani 2022:172), sebagai berikut :

1. *Context* (Konteks), ini merujuk kepada usaha dalam menyampaikan pesan sebagai informasi yang jelas di media sosial, dengan memperhatikan penggunaan bahasa dan makna pesan.
2. *Communication* (Komunikasi), ini merupakan cara berkomunikasi dengan pengguna *user* melalui tanggapan atau respon yang diberikan.
3. *Collaboration* (Kolaborasi), ini adalah usaha dalam menciptakan kerja sama agar pesan dapat disampaikan secara efisien dan efektif
4. *Connection* (Koneksi), ini adalah upaya untuk menjaga hubungan antara perusahaan para penggunanya.

E. Brand Image

Menurut Keller (dalam Sari 2021:855) *brand image* adalah pandangan pelanggan tentang suatu merek berdasarkan dengan asosiasi pada pikiran mereka. Maka dari itu asosiasi merek juga dapat dikatakan sebagai kumpulan informasi yang tertanam dalam ingatan konsumen dan memberikan makna tertentu pada sebuah merek. Keller berpendapat (dalam Adriana and Ellitan 2022:23) bahwa menciptakan *brand image* itu membutuhkan rencana promosi yang bisa membuat hubungan

yang kuat, parsial, dan istimewa pada konsumen. Agar dapat menciptakan kesan *brand* mempunyai orientasi kepada konsumen, penjual butuh untuk menolong *brand* yang sedikit susah, tetapi juga istimewa dan tidak ada perek pesaing. Menurut Keller (dalam Diputri and Afriani 2022:171), *brand image* bisa diidentifikasi dan diukur melalui beberapa dimensi, diantaranya adalah :

1. *Strength* (Kekuatan), ini adalah kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen.
2. *Uniqueness* (Keunikan), ini adalah keunggulan dan ciri khas yang dimiliki suatu merek, yang terkait dengan posisi pasar serta sikap bersaingnya terhadap merek lain di bidang yang sama.
3. *Favorability* (Kesenangan), ini adalah hubungan positif yang terbentuk pada sebuah merek, terlihat dari manfaat dan atribut yang disampaikan oleh merek. Hubungan ini membuat konsumen merasa senang, sehingga menciptakan kesan yang menguntungkan bagi merek tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Peneliti mengambil populasi berdasarkan jumlah *followers* dari akun Instagram @instarent.idn sebesar 44.3 ribu per Oktober 2024. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 2 kriteria, diantaranya adalah : *followers* dari akun instagram @instarent.idn dan berusia 18-35 tahun. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 0,5 (5%). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran angket (kuesioner) menggunakan skala *Likert*. Sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menyatakan bahwa pernyataan kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid atau tidak. Berikut uji yang dilakukan terhadap 30 responden mengenai variabel *social media marketing* dan *brand image* dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* melalui SPSS versi 23, hasil yang diperoleh ialah bahwa nilai *r*-hitung di setiap item pernyataan lebih besar daripada *r*-tabel (0,361) disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan alat ukur *Cronbach's Alpha*. Variabel penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,6. Setelah dilakukan uji reliabilitas, didapatkan hasil bahwa kedua variabel digunakan untuk penelitian ini memperoleh nilai koefisien sebesar 0,973. Dimana angka tersebut besar daripada 0,06. Sehingga disimpulkan bahwa alat ukur yang dipakai dapat diandalkan pada penelitian.

C. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 400 responden yang mayoritas adalah laki-laki dengan persentase sebesar 61,3%, sementara responden perempuan sebesar 38,7%. Dari segi usia, mayoritas responden memiliki usia 21–23 tahun, dengan usia terbanyak adalah 22 tahun, yaitu 27,2% dari total responden. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 76,3%, kelompok Diploma (D1/D2/D3) sebesar 6%, serta responden dengan latar belakang

SMA/ sederajat dan Magister (S2) dengan persentase lebih kecil. Selain itu, hampir semua responden (99,8%) merupakan followers aktif dari akun Instagram @instarent.idn. Dengan karakteristik ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa atau individu dengan usia produktif dan pendidikan tinggi yang menjadi target pasar utama Instarent, sehingga hasil penelitian ini relevan untuk memahami perilaku audiens utama Instarent.

D. Uji Normalitas

			Unstandardized Residual ^a
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.47862992
Most Extreme Differences	Absolute		.051
	Positive		.051
	Negative		-.029
Test Statistic			.051
Asymp. Sig. (2-tailed)			.013 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.233 ^d
99% Confidence Interval			
		Lower Bound	.222
		Upper Bound	.244

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.233, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga disimpulkan bahwa data *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Y) berdistribusi normal.

E. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	3866.651	16	241.666	40.150	.000
		Linearity	3720.639	1	3720.639	618.146	.000
		Deviation from Linearity	146.012	15	9.734	1.617	.067
	Within Groups		2305.287	383	6.019		
Total			6171.938	399			

Gambar 4.2 Hasil Uji Linearitas
Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat nilai Sig. *Deviation From Linearity* adalah 0.067, angka tersebut bernilai lebih besar dari 0.05. Sehingga disimpulkan bahwa Uji Linearitas sudah terpenuhi.

F. Analisis Korelasi

Correlations			
		Social Media Marketing	Brand Image
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Image	Pearson Correlation	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.3 Hasil Uji Korelasi
Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (2-tailed) sebesar $0.000 < 0.05$, maka terdapat hubungan antar variabel secara signifikan. Ini mengandung arti bahwa *Social Media Marketing* mempunyai hubungan terhadap *Brand Image*. Kemudian dari perhitungan tersebut juga dapat dilihat bahwa koefisiensi korelasi variabel independen dan dependen sebesar 0.776. Untuk responden yang berjumlah 400, maka taraf signifikansi 5% berada pada angka 0.098. Maka dapat dilihat bahwa $0.776 > 0.098$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi —Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* instagram @instarent.idn terhadap *brand image* instarent dikalangan *followers* ditolak. Sedangkan pernyataan bahwa —Terdapat pengaruh *social media marketing* instagram @instarent.idn terhadap *brand image* instarent dikalangan *followers*” diterima. Besarnya derajat pengaruh antar variabel tersebut, dapat diinterpretasikan melalui derajat hubungan berikut :

- Nilai *Pearson Correlation* 0,00 – 0,20 = Tidak ada korelasi
- Nilai *Pearson Correlation* 0,21 – 0,40 = Korelasi lemah
- Nilai *Pearson Correlation* 0,41 – 0,60 = Korelasi sedang
- Nilai *Pearson Correlation* 0,61 – 0,80 = Korelasi kuat
- Nilai *Pearson Correlation* 0,81 – 1,00 = Korelasi sempurna

Berdasarkan derajat hubungan diatas, dengan memperoleh hasil 0.794, maka *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* di kalangan *followers* @instarent dengan derajat korelasi kuat.

G. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.602	2.48174

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Gambar 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square (Koefisien Determinasi) adalah 0.602 artinya pengaruh variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) adalah 60.2%. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu :

- 0 (tidak ada korelasi)
- 0 – 0,49 (korelasi lemah)
- 0,50 (korelasi moderat)
- 0,51 - 0,99 (korelasi kuat)
- 1,00 (korelasi sempurna)

Berdasarkan klasifikasi korelasi di atas, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kuat antara *Social Media Marketing* (X) dengan variabel *Brand Image* (Y) sebesar 60,2%. Untuk sisanya mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan pada penelitian ini.

H. Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3720.639	1	3720.639	604.094	.000 ^b
	Residual	2451.299	398	6.159		
	Total	6171.938	399			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Gambar 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui nilai F Hitung = 604.094 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, maka model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel *brand image* atau dengan kata lain ada pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y). Maka hasil Uji Regresi Linear Sederhana ini menjelaskan bahwa H1 menyatakan terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* diterima, dan konsekuensi H0 ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.965	2.093		1.894	.059
	Social Media Marketing	.707	.029	.776	24.578	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Dilihat dari gambar 4.6 dapat diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 3.965, sedangkan nilai *Trust* (b/koefisien regresi) sebesar 0.707, maka dari itu persamaannya adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.965 + 0.707 X$$

Artinya adalah :

- Angka 3.965 maksudnya adalah nilai konsisten variabel *Brand Image* adalah sebesar 3.965
- Angka 0.707 maksudnya adalah jika terjadi peningkatan 1% dari *Social Media Marketing*, otomatis *Brand Image* meningkat sebesar 0.707. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif, sehingga bisa disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansinya, dari tabel *Coefficients* dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, sehingga disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y). Sedangkan untuk nilai t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 24.578 > t_{tabel} 1.966, sehingga dapat disimpulkan variabel *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y).

I. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.965	2.093		1.894	.059
Social Media Marketing	.707	.029	.776	24.578	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 4.7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y). Sedangkan untuk nilai t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Cara untuk mendapatkan nilai t_{tabel} adalah dengan menggunakan rumus $dk = (n-2)$ pada tingkat kesalahan (α) = 5%

$$\begin{aligned} dk &= n-2 \\ dk &= 400 - 2 \\ &= 398 \end{aligned}$$

Berdasarkan tingkat kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5%, nilai derajat kebebasan (dk) dihitung lagi untuk menentukan nilai t tabel ditulis menjadi :

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (\alpha : dk-1) \\ &= (0.05) \times (398-1) \\ &= 0.05 \times 397 = 19.85 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tabel yang diperoleh, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 24.578 > t_{tabel} sebesar 19.85, dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05. Hal ini menyatakan (H_0) ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y).

1. Pembahasan

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa Social Media Marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @instarent.idn memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image di kalangan followers. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi Connection memiliki skor tertinggi, menandakan bahwa strategi promosi Instarent berhasil menciptakan kedekatan dengan followers, sedangkan dimensi Collaboration memiliki skor terendah, sehingga Instarent dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan konten berbasis kolaborasi. Pada variabel Brand Image, dimensi Uniqueness memperoleh skor tertinggi, yang mengindikasikan bahwa konten Instarent dinilai unik dan berbeda dari kompetitor, sedangkan dimensi Favorability memiliki skor terendah, sehingga Instarent dapat mengembangkan program promosi seperti voucher atau diskon untuk meningkatkan rekomendasi dari followers.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa semakin baik strategi Social Media Marketing yang diterapkan, semakin positif Brand Image Instarent di mata followers. Temuan ini relevan dengan pendapat Kotler & Keller (2023) yang menyatakan bahwa Brand Image terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap asosiasi merek. Selain itu, hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya media sosial dalam membangun Brand Image.

Mayoritas responden berusia 18–25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa, yang merupakan target pasar potensial bagi Instarent. Konten yang menarik, konsisten, dan interaktif—terutama yang mengandung humor dan promosi seperti giveaway—dinilai efektif dalam meningkatkan Brand Image. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, pengaruh Social Media Marketing pada Brand Image dalam penelitian ini lebih tinggi (91,05%) karena Instarent konsisten menghadirkan konten kreatif dan informatif yang menarik bagi audiens.

Kesimpulannya, faktor utama yang mempengaruhi Brand Image Instarent meliputi kualitas konten yang menarik, interaksi yang membangun hubungan emosional dengan followers, konsistensi unggahan, dan strategi promosi yang unik serta berbeda dari kompetitor.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *Social Media Marketing* Instagram @insatrent.idn memiliki pengaruh yang signifikan pada pembentukan *Brand Image* di kalangan *followers*. Konten yang dikemas secara kreatif, menghadirkan kesan humor pada slide pertama dan menyertakan informasi mengenai layanan yang ditawarkan pada slide kedua terbukti bahwa strategi tersebut efektif untuk dijadikan sebagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan menciptakan persepsi positif terhadap *brand*. Dimensi *Social Media Marketing* yang terdiri dari relevansi konten, komunikasi yang interaktif, kolaborasi, serta koneksi emosional menjadi peran penting dalam menciptakan *Brand Image* yang baik dan kuat. Fitur-fitur Instagram yang meliputi *reels*, *stories*, *giveaway* dsb menjadi faktor pendukung utama yang menjadi pembeda dari Instarent dengan kompetitor. Hal itu yang membuat Instarent dinilai unik dan menarik. Hasil penelitian ini menekankan bahwa interaksi dan Instarent dan juga keunikan konten berpengaruh besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau *brand*.

B. Saran

a. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan agar :

- Disarankan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif, agar bisa menggali informasi lebih dalam melalui wawancara. Serta juga dapat menambahkan variabel lain yang mungkin juga bisa dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*, seperti : *brand loyalty*, *customer satisfaction*, serta *purchase intention*.
- Disarankan untuk membandingkan strategi *Social Media Marketing* pada platform lain serta melakukan penelitian pada objek penelitian lain agar dapat membandingkan hasil penelitian yang diperoleh.

b. Saran Praktis

Saran praktis yang diajukan untuk Instarent berdasarkan temuan penelitian :

- Menambahkan jenis konten, seperti : testimoni dari pelanggan, panduan layanan, atau konten mengenai manfaat menggunakan rental kendaraan. Hal ini dinilai dapat menjadi daya tarik audiens dan juga memberikan nilai baik pada Instarent
- Berkolaborasi dengan *influencer* yang dirasa dapat menarik perhatian mahasiswa guna untuk memperluas jangkauan pasar dan juga dapat meningkatkan kredibilitas merek.
- Konsisten mengadakan diskon dan *giveaway* untuk menarik perhatian pelanggan

REFERENSI

- Adnan, Abdullah. 2024. "Telkom University Menjadi Perguruan Swasta Terbaik Selama 5 Tahun Menurut Webometrics." *Telkomuniversity.Ac.Id*. Retrieved November 29, 2024 (<https://telkomuniversity.ac.id/telkom-university-terus-menjadi-perguruan-tinggi-swasta-terbaik-selama-5-tahun-versi-webometrics/>).
- Adriana, Teresa, and Lena Ellitan. 2022. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SCARLETT-WHITENING DI SURABAYA." 11(1):21–29. doi: 10.33508/jumma.v11i1.3947.
- Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, and Alma Azahra. 2021. "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online." 5:8920–28.
- Diputri, Adhinda Triana, and Anindita Lintangdesi Afriani. 2022. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap

- Brand Image PT Hijau Indah Selaras.” *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(2):169–87. doi: 10.21009/communicology.030.03.
- Hermawati, Agustin. 2023. “Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1(1):14–28. doi: 10.38035/jmpd.v1i1.18.
- Karamang, Ezra. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung.” *Manners* 5(1):20–31. doi: 10.56244/manners.v5i1.457.
- Kemp, Simon. 2024. “Penggunaan Internet Pada Tahun 2014.” *Datareportal.Com*. Retrieved October 25, 2024 (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>).
- Mariska. 2023. “Mengenal Perbedaan Produk Barang Dan Jasa Dalam Bisnis.” *Kontrakhukum.Com*. Retrieved October 25, 2024 (<https://kontrakhukum.com/article/penjelasan-perbedaan-produk-barang-dan-produk-jasa/>).
- Murtiariyati, Dita, Jumlah Penjualan, Pada A. D. A. Souvenir, Indita Dewi Aryani, and Dita Murtiariyati. 2022. “INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN.” 2(2):466–77.
- Sari, Hastuti Indra. 2021. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel.” *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan* 28(2):852–62. doi: 10.56070/cakrawala.v28i2.36.