

Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Aplikasi Instagram Terhadap *Brand Image* THENBLANK

Salma Kamilia¹, Almira Shabrina²

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

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

Abstract

The development of technology and the internet has transformed the way people do their activities, including in the field of business and marketing. Instagram is now used by business owners as a strategic medium to convey and optimize product marketing. This study aims to measure the influence of Social Media Marketing (X) on the Instagram application on THENBLANK's Brand Image (Y). Brand image refers to consumer's perception of a brand based on the information, knowledge, and experience they have. This research uses quantitative methods involving 400 respondents selected using purposive sampling techniques. Data was collected through a questionnaire which was then analyzed using IBM SPSS Statistics 30 through descriptive analysis, normality test, correlation coefficient, hypothesis testing, simple regression analysis, and coefficient of determination. The results showed that Social Media Marketing on the Instagram application had a positive and significant effect on THENBLANK's Brand Image. Social Media Marketing (X) has an influence of 64.1% on the Brand Image variable (Y), while the other 35.9% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Social Media, Instagram

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat beraktivitas, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Instagram kini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media strategis untuk menyampaikan dan mengoptimalkan pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besar pengaruh Social Media Marketing (X) pada aplikasi Instagram terhadap Brand Image (Y) THENBLANK. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi, pengetahuan, dan pengalaman yang dimilikinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 400 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 30 melalui analisis deskriptif, uji normalitas, koefisien korelasi, uji hipotesis, uji regresi sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing pada aplikasi Instagram memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image THENBLANK. Social Media Marketing (X) memiliki pengaruh sebesar 64,1% terhadap variabel Brand Image (Y), sementara 35,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Media Sosial, Instagram

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya teknologi informasi, internet kini telah menjelma jadi komponen penting dalam kehidupannya yang berdampak signifikan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Kehadiran internet dapat mempermudah kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi, mencari informasi, mencari hiburan, hingga konektivitas dalam jarak jauh. We Are Social mempublikasi beberapa informasi data pada edisi Special Report Digital 2024, yang menunjukkan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024 tercatat sebanyak 139 juta orang, yang

sebanding dengan sekitar 49,9% dari total populasi di Indonesia. Adapun informasi data mengenai *favorite social media platform* dengan rentan umur pengguna 16-64 tahun di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan 3 *platform* teratas yaitu WhatsApp, Instagram, dan diikuti oleh TikTok. Laporan ini tentunya dapat membantu para pelaku bisnis dan pemasaran untuk memahami perubahan perilaku konsumen dan merencanakan strategi yang lebih relevan dan baik. Dengan adanya laporan ini, tentunya diharapkan pelaku bisnis dan pemasar dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan membuat konten yang lebih menarik dan kreatif, serta menggunakan berbagai *platform* digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Dijelaskan oleh Widyastuti et al. (2023) dalam (Zakaria & Lintangdesi, 2024), *social media marketing* kini jadi elemen penting dalam *digital marketing* karena media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi atau berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Hal ini bisa membantu membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas pelanggan. Media sosial tidak hanya mendorong interaksi pelanggan tetapi juga menjadi alat utama bagi pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan mereka.

Platform media sosial terutama Instagram, kini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai salah satu metode strategis untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan. Instagram sebagai suatu media sosial juga memberi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan pemasaran produk mereka secara lebih efektif (Zakaria & Lintangdesi, 2024). Laporan We Are Social 2024 juga menunjukkan bahwa di Indonesia, industri fashion telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan aktivitas penjualan online.

Sebagai *brand* yang terus berkembang di tengah persaingan ketat industri *fashion*, THENBLANK menjadi objek penelitian karena mereka memanfaatkan *platform* media sosial Instagram. THENBLANK secara aktif memakai Instagram sebagai suatu media pemasarannya. Mengingat besarnya pengaruh media sosial dalam mempromosikan produk, studi ini tujuannya guna menelaah seberapa jauh pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour And Travel” oleh Damayanti et al. (2021), berdasarkan hasil pengujian melalui pendekatan regresi linear sederhana, diperoleh temuan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan dalam memengaruhi terbentuknya citra suatu merek. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel independen dengan dimensi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen yang sama namun dengan dimensi yang berbeda yakni *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, serta *word of mouth*. Berdasarkan perkembangan perilaku konsumen digital saat ini, dimensi yang dipakai pada studi ini mencerminkan kebutuhan dan ekspektasi pengguna media sosial yang semakin kompleks. Konsumen tidak lagi hanya mencari informasi, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan melalui konten yang bersifat hiburan (*entertainment*), merasa terhubung secara langsung dengan *brand* melalui interaksi (*interaction*), serta mengikuti tren dan perkembangan secara *real time* (*trendiness*). Perihal ini selaras dengan hasil penelitian Hammouri et al. (2025) bahwasannya penggunaan konten visual yang relevan dan interaktif dapat meningkatkan resonansi emosional, kesadaran merek, serta ikatan yang lebih dalam antara pengguna dan *brand*.

Selain itu objek yang diteliti juga berbeda, yaitu Instagram THENBLANK. Dengan demikian, peneliti bermaksud melaksanakan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* pada Instagram terhadap *brand image* yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Pada Aplikasi Instagram Terhadap Brand Image THENBLANK”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Social Media Marketing

Ia memakai media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, serta jasa kepada banyak orang. Media sosial tidak hanya menuntungkan di dunia pemasaran, tetapi juga membantu pengguna berinteraksi dan terhubung dengan konsumen secara dua arah (Fadhilah, 2024). Pemasaran media sosial melibatkan pelanggan atau calon pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, citra, atau penjualan (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan Sumanti et al. (2022), media sosial memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, memberikan solusi atas pertanyaan atau keluhan, menginformasikan produk atau layanan yang baru, menerima umpan balik dan saran, serta membangun komunitas pelanggan (Yayu et al., 2022). Adapun merujuk Kim dan Ko (2012) *social media marketing* bisa diukur menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Entertainment*, konten yang dibagikan melalui *social media brand* tersebut menyenangkan dan terlihat menarik bagi *audiens* sehingga mereka menikmati konten tersebut.

2. *Interaction*, platform social media brand tersebut memungkinkan *audiens*/pengguna untuk saling bertukar informasi maupun pendapat mengenai produk atau merek tertentu.
3. *Trendiness*, social media brand tersebut ikut berpartisipasi membagikan konten dengan informasi terbaru (*up to date*), dan mengikuti perkembangan.
4. *Customization*, *audiens*/pelanggan dapat mencari tahu informasi sesuai dengan apa yang mereka butuhkan contohnya seperti informasi produk secara rinci melalui *social media brand* tersebut.
5. *Word of Mouth*, yaitu kecenderungan konsumen untuk menyampaikan atau membagikan informasi mengenai produk kepada orang lain yang berkaitan dengan perusahaan atau merek tertentu.

B. Instagram

Instagram ialah platform media sosial untuk *share* foto serta video. Di tahun 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan Instagram dengan menggabungkan "instant" kemampuan untuk menampilkan gambar dengan cepat seperti "fotografi instan" pada kamera polaroid dengan "gram" alat untuk mengirim informasi dengan cepat. Jadi, Instagram menggabungkan "instant" dan "telegram" yang berarti mengirim gambar dan informasi dengan cepat (Annisa & Wulansari, 2024).

C. Brand Image

Menurut Setiadi (2016, dalam Patricia et al., 2025), Berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu, citra merek seseorang merupakan kesan umum. Citra merek mencakup keyakinan dan preferensi konsumen pada merek tersebut. Persepsi merek yang positif mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Menurut Wijaya (2013) komponen-komponen utama yang turut berkontribusi dalam membentuk dan memengaruhi citra sebuah merek meliputi:

1. Brand Identity

Brand Identity merujuk pada elemen visual serta sensorik yang dapat dengan mudah dikenali panca indra manusia, hal ini memungkinkan konsumen mengenali dan membedakannya secara mudah dari merek atau produk lain. Elemen-elemen ini mencakup logo, warna, pola suara, desain kemasan, *tagline*, serta aspek visual dan sensorik lainnya. *Brand identity* tidak hanya penampilan visual, tetapi juga mencerminkan kesan yang ingin disampaikan merek kepada konsumennya, mencakup nilai-nilai, citra, dan reputasi yang melekat pada merek tersebut.

2. Brand Personality

Brand Personality berkaitan dengan karakter atau kepribadian dari sebuah merek yang menjadikannya ciri khas sehingga membangun identitas tertentu yang membuatnya berbeda dari merek lain dalam kategori yang serupa. Identitas ini dapat mencerminkan berbagai karakter, seperti tegas, kaku, ramah, sosial, hangat.

3. Brand Association

Brand Association merujuk pada elemen yang terkait dengan merek secara konsisten. Hal ini disebabkan oleh penawaran ditawarkan oleh produk, aktivitas rutin seperti sponsor atau aktivitas yang berhubungan dengan sosial, isu yang relevan dengan merek tersebut, ataupun simbol yang melekat secara kuat pada merek.

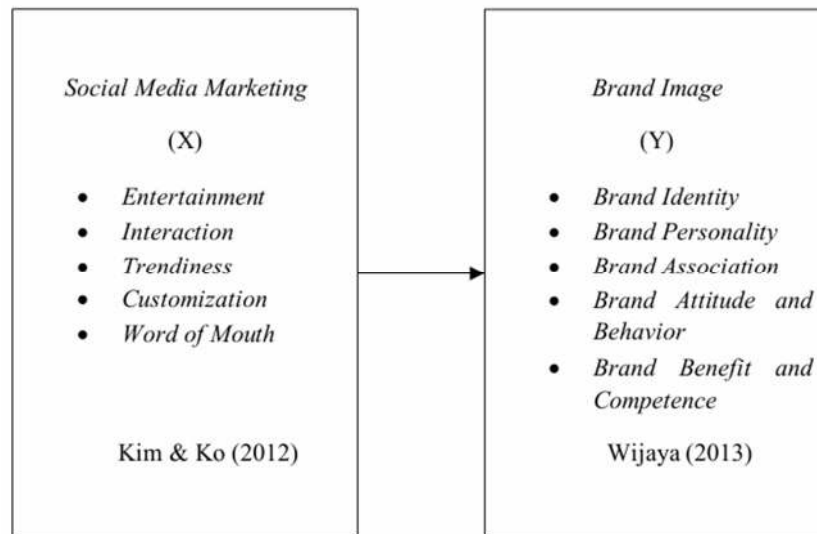
4. Brand Behavior and Attitude

Brand behavior and attitude merujuk pada cara berinteraksi suatu merek dengan konsumen. Cara berinteraksi mencakup pada tata krama dan etika yang tepat saat menanggapi, memberikan pelayanan dan berinteraksi dengan konsumen. Sikap positif seperti simpatik, jujur, konsisten dan kepedulian akan membentuk *Brand Image* yang positif pula.

5. Brand Competence and Benefit

Nilai dan keunggulan merek sehingga konsumen mampu merasakan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menyelaraskan nilai dan manfaat merek dengan harapan konsumen dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan persepsi merek yang positif.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Olahan Peneliti, 2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara daring melalui Google Form sebagai sarana pengumpulan data primer. Sebanyak 400 partisipan dilibatkan dalam studi ini, dengan jumlah tersebut ditentukan menggunakan perhitungan dari rumus Slovin guna memperoleh sampel yang representative.

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>Social Media Marketing (X)</i>	82,55%	Baik
2	<i>Brand Image (Y)</i>	82,79%	Baik

(Olahan Peneliti, 2025)

Sebanyak 400 responden telah memberikan tanggapan melalui kuesioner yang disebarakan, dan dari hasil tersebut diperoleh informasi mengenai variabel *Social Media Marketing (X)*, yang mencakup lima komponen utama yakni *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, serta *word of mouth* dengan hasil skor persentase sebesar 82,55% dan masuk pada kategori “Baik” berdasarkan garis kontinum. Adapun sub-variabel tertinggi adalah *customization* dengan persentase sebesar 82,7% dan terendah adalah sub-variabel *trendiness* dengan persentase 82,25%.

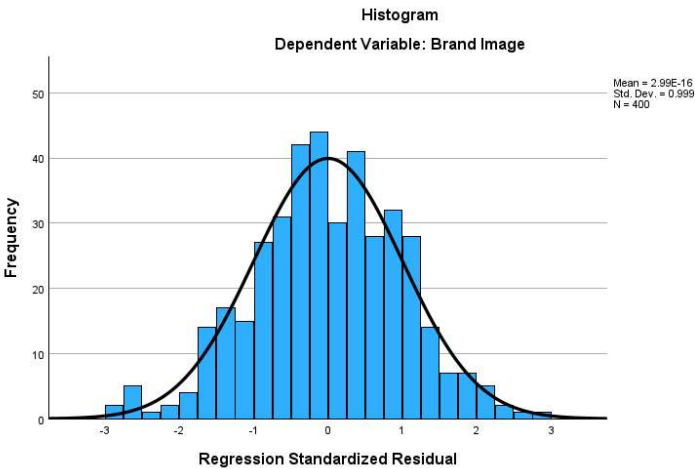
Dilanjutkan variabel *Brand Image (Y)* yang terdiri *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior and attitude*, serta *brand competence and benefit* dengan hasil skor persentase sebesar 82,79% dan masuk pada kategori “Baik” berdasarkan garis kontinum. Dengan sub-variabel tertinggi adalah *brand competence and benefit* dengan persentase sebesar 86,66% dan terendah adalah sub-variabel *brand personality* dengan persentase 75,42%.

B. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4310.7989748
Most Extreme Differences	Absolute		.023
	Positive		.021
	Negative		-.023
Test Statistic			.023
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.875
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.867
		Upper Bound	.884

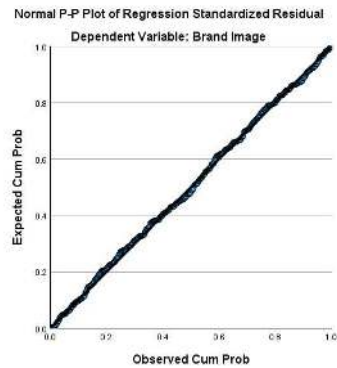
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
(Olahan Peneliti, 2025)

Angka signifikansi di atas 0,05 mengindikasikan data berdistribusi normal. Data tidak berdistribusi normal apabila angka signifikansinya kurang dari 0,05. Dari hasil uji tersebut, variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* mempunyai skor signifikansi sejumlah 0,200 ($0,200 > 0,05$), yang mengindikasikan bahwasannya data pada studi ini berdistribusi normal.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram
(Olahan Peneliti, 2025)

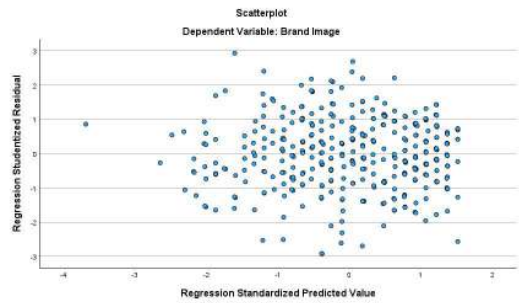
Gambar tersebut menunjukkan hasil histogram pada variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Brand Image*. Jika Histogram *Standardized Regression Residual* terlihat seperti bentuk lonceng, menunjukkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal (Iba & Wardhana, 2024). Berdasarkan pada gambar di atas, bisa disebutkan bahwasannya data terdistribusi secara normal sebab berbentuk seperti lonceng serta memiliki pola yang proporsional.



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas dengan Probability Plot
(Olahan Peneliti, 2025)

Grafik p-plot menunjukkan pola penyebaran titik data yang mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan kesesuaian dengan distribusi normal. Kesesuaian ini menandakan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi dapat dianggap sah (Iba & Wardhana, 2024). Gambar 4 tersebut mengindikasikan bahwasannya titik-titik data terdistribusi normal di sekitar garis diagonal.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Olahan Peneliti, 2025)

Gambar 5 di atas menampilkan hasil grafik scatterplot dengan penyebaran titik-titik tersebar acak pada bagian nilai positif maupun negatif di sepanjang sumbu Y. Berdasarkan pola tersebut, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

D. Koefisien Korelasi

Correlations			
		Social Media Marketin	Brand Image
Social Media Marketin	Pearson Correlation	1	.801**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
Brand Image	Pearson Correlation	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

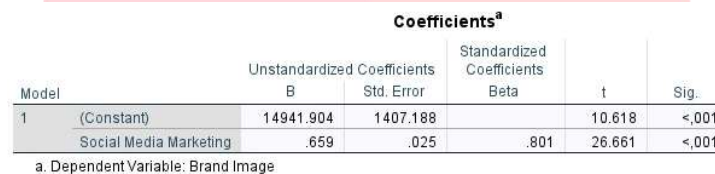
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi
(Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan gambar koefisien korelasi *Pearson Product Moment* di atas, besarnya nilai koefisien korelasi variabel X (*Social Media Marketing*) serta variabel Y (*Brand Image*) memperoleh hasil 0,801. Semakin dekat nilai 1 maka semakin tinggi dan kuat hubungan antar variabel dan sebaliknya. Nilai korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat pada interval 0,80 - 1,000 yaitu dalam tingkat korelasi “Sangat Kuat”, maka bisa diartikan bahwasannya ada korelasi yang “Sangat Kuat” antara variabel X (*Social Media Marketing*) pada variabel Y (*Brand Image*).

Hal ini didukung oleh nilai signifikan korelasi sebesar 0,001, yang menandakan adanya korelasi secara signifikan antara dua variabel karena hasil nilai signifikan korelasi $< 0,05$ yang berarti variabel (X) (*Social Media Marketing*) memiliki hubungan yang signifikan pada variabel (Y) (*Brand Image*).

E. Uji Hipotesis (uji *t*)



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14941.904	1407.188		10.618	<.001
	Social Media Marketing	.659	.025	.801	26.661	<.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 7 Hasil Uji Hipotesis
(Olahan Peneliti, 2025)

Diketahui bahwa hasil uji hipotesis *t* diketahui nilai *t* hitung sejumlah 26.661. Uji hipotesis dalam studi ini ialah:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* THENBLANK

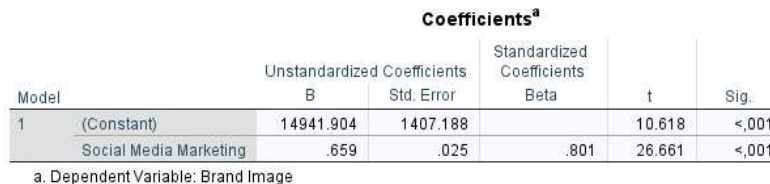
H_1 : Ada pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* THENBLANK

Adapun kriteria dalam pengujian hipotesis (Uji-T) diantaranya:

1. Apabila *t* hitung $> t$ tabel serta nilai signifikan $t < 0,05$, alhasil H_0 ditolak serta H_1 diterima, yang memiliki arti bahwasannya antara variabel X dan Y terdapat pengaruh
2. Apabila *t* hitung $< t$ tabel serta nilai signifikan $t > 0,05$, alhasil H_0 diterima serta H_1 ditolak, yang memiliki arti bahwasannya antara variabel X serta Y tidak ada pengaruh

Hasil uji *t* mendapatkan skor sejumlah 0,001 yang maknanya $< 0,05$ dan hasil skor *t* hitung sebesar 26.661 yang menjelaskan bahwa nilai tersebut melebihi nilai tabel distribusi *t* dua sisi sebesar 1,966. Karena hasil *t* hitung $> t$ tabel ($26,661 > 1,966$), maka H_0 ditolak serta H_1 diterima. Dengan demikian, *Social Media Marketing* Instagram memengaruhi *Brand Image* THENBLANK.

F. Analisis Regresi Linear Sederhana



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14941.904	1407.188		10.618	<.001
	Social Media Marketing	.659	.025	.801	26.661	<.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
(Olahan Peneliti, 2025)

Dijelaskan oleh Ghazali (2021) regresi linear sederhana digunakan guna menganalisa pengaruh satu variabel independen pada satu variabel dependen. Uji linear dalam studi ini yaitu memprediksi seberapa besar pengaruh

antara variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y). Model persamaan analisis regresi linear sederhana dinyatakan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,941 + 0,659X$$

Keterangan:

Y: Variabel Dependen (*Brand Image*)

a: Nilai Konstanta

b: Nilai Koefisien Regresi

X: Variabel Independen (*Social Media Marketing*)

Nilai konstanta sebesar 14,941 yang berarti jika variabel independen (X) *Social Media Marketing* diasumsikan nol atau konstan, maka hasil ini mencerminkan bahwa variabel dependen (Y) *Brand Image* adalah sebesar 14,941. Adapun nilai koefisien regresi variabel independen (X) *Social Media Marketing* sejumlah 0,659 serta bersifat positif, artinya apabila (X) meningkat satu poin maka nilai variabel dependen (Y) juga meningkat sebesar 0,659. Maka dapat diartikan, variabel independen (X) *Social Media Marketing* pada aplikasi Instagram mempunyai pengaruh positif dengan variabel dependen (Y) *Brand Image* THANBLANK.

G. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.640	4316.211

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketin

b. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
(Olahan Peneliti, 2025)

Hasil olah data diubah ke dalam bentuk persentase menggunakan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,801)^2 \times 100\%$$

$$= 0,641 \times 100\%$$

$$= 64,1\%$$

Hasil uji koefisien determinasi dan perhitungan yang penulis laksanakan di atas, maka nilai hasil mencerminkan bahwa *Social Media Marketing* pada aplikasi Instagram (X) memiliki nilai kontribusi sebesar 64,1% terhadap *Brand Image* THENBLANK (Y). Sisanya 35,9% asalnya dari variabel yang tidak diperiksa pada studi ini.

IV. PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Terdapat karakteristik responden dalam penelitian ini yang telah melakukan pengisian kuesioner melalui *Google Form*. Hasil yang diperoleh dari total 400 responden terdapat 308 (77%) berjenis kelamin perempuan dan 92 responden (23%) berjenis kelamin laki-laki. Berikutnya berdasarkan usia responden, hasil yang diperoleh yaitu berada pada rentang 17-28 tahun, dengan mayoritas berada pada usia 21-22 tahun, yaitu sebanyak 190 responden atau sebesar 47,6%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan, hasil yang diperoleh dari total 400 responden mayoritas merupakan pelajar yaitu sebesar 217 responden (54,3%), diikuti karyawan swasta sebanyak 110 responden (27,5%), pegawai negeri 59 responden (14,7%), wiraswasta dan *freelance* masing-masing 5 responden (1,2%), 2

responden (0,5%) bekerja sebagai desainer, serta masing-masing 1 responden (0,2%) berprofesi sebagai IRT dan guru.

B. Social Media Marketing

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* pada akun THENBLANK dalam tingkat “Baik”, yang ditunjukkan melalui perolehan total skor sebesar 19.814 atau dengan persentase 82,55%. Variabel *Social Media Marketing* memiliki lima sub-variabel yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*.

a. Entertainment

Terdiri atas tiga pernyataan, ketiganya secara keseluruhan dikategorikan dalam tingkat “Baik”, yang ditunjukkan melalui perolehan total skor 4.957 atau persentase sebesar 82,61%. Hasil ini mencerminkan bahwa THENBLANK telah berhasil menyajikan konten yang mampu menarik perhatian dan memberikan pengalaman menyenangkan bagi audiens.

b. Interaction

Mencakup empat pernyataan, yang secara keseluruhan masuk dalam kategori “Baik”, sebagaimana ditunjukkan oleh total skor sebesar 6.608 atau setara dengan persentase 82,6%. Menurut peneliti, nilai ini menunjukkan bahwa THENBLANK cukup berhasil dalam menciptakan ruang komunikasi yang terbuka dan responsif bagi pengikutnya. Tingkat keterlibatan yang cukup tinggi ini mencerminkan adanya minat dan kenyamanan pengguna untuk berinteraksi secara aktif dengan brand.

c. Trendiness

Mencakup dua pernyataan, yang secara keseluruhan berada dalam kategori “Baik”, melalui perolehan total skor 3.290 atau setara dengan persentase 82,25%. Berdasarkan pandangan peneliti, meskipun hasilnya cukup baik, nilai tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan. Dalam konteks saat ini, kecepatan tren sangat dipengaruhi oleh algoritma yang menyesuaikan prioritas konten berdasarkan perilaku pengguna.

d. Customization

Terdapat dua pernyataan dalam dimensi ini, dan hasil keseluruhannya diklasifikasikan dalam kategori “Baik”, melalui perolehan skor sebesar 3.308 atau persentase sebesar 82,7%. Menurut peneliti, hasil ini menunjukkan bahwa THENBLANK telah memahami pentingnya penyajian informasi produk secara terstruktur dan mudah diakses oleh konsumen. Kemampuan THENBLANK dalam menyampaikan detail produk seperti jenis bahan, warna, serta ukuran, menjadi nilai tambah tersendiri karena membantu audiens dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, konten disajikan dengan sederhana namun jelas sehingga memudahkan konsumen untuk memahami informasi yang diberikan.

e. Word Of Mouth

Mencakup satu pernyataan yang memperoleh total skor 1.651, setara dengan persentase 82,55%, dan termasuk dalam kategori “Baik”. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung menyebarkan informasi kepada orang lain setelah melihat konten yang ditampilkan di Instagram.

C. Brand Image

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Brand Image* dalam tingkat “Baik” yang ditunjukkan melalui perolehan total skor sebesar 18.215 atau dengan persentase 82,79%. Variabel *Brand Image* memiliki lima sub-variabel yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, dan *brand benefit and competence*. Dengan menggunakan lima sub-variabel tersebut peneliti mendapatkan hasil olahan data sebagai berikut:

a. Brand Identity

Memuat dua pernyataan, dan secara keseluruhan keduanya dikategorikan sebagai “Sangat Baik”, dengan total skor yang diperoleh sebesar 3.390 atau setara dengan persentase 84,75%. Pencapaian ini mencerminkan konsistensi *brand* dalam membentuk visual yang kuat dan melekat di benak konsumen. THENBLANK mampu menciptakan tampilan visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki karakter yang membedakan dari merek *fashion* lainnya.

b. Brand Personality

Terdiri atas dua butir pernyataan, di mana keduanya secara umum mendapat penilaian dalam kategori “Baik”, yang tercermin dari total skor sebesar 3.017 atau persentase sebesar 75,42%. Pencapaian ini mencerminkan audiens mampu mengenali ciri khas kepribadian merek THENBLANK, terutama melalui desain produk yang minimalis namun tetap menarik. Hal ini mencerminkan bahwa brand sudah berhasil membangun karakter visual yang konsisten.

c. *Brand Association*

Dalam dimensi ini terdapat dua pernyataan yang secara keseluruhan memperoleh kategori “Baik”, dibuktikan dengan total skor keseluruhan mencapai 3.146 atau setara sebesar 78,65%. Pencapaian ini mencerminkan THENBLANK cukup mampu menciptakan asosiasi merek yang melekat dalam persepsi konsumen, ditandai dengan kemunculan nama merek dalam ingatan saat mereka melihat atau membicarakan produk *fashion* lokal dan minimalis.

d. *Brand Attitude and Behavior*

Mencakup dua item pernyataan, yang secara keseluruhan memperoleh kategori “Sangat Baik”, dibuktikan dengan total skor sebesar 3.462 atau setara dengan 86,55%. Pencapaian ini mencerminkan bahwa THENBLANK dinilai memiliki sikap dan perilaku merek yang positif melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan peduli terhadap kepuasan konsumen, yang turut membentuk persepsi positif terhadap merek di mata konsumen.

e. *Brand Benefit and Competence*

Berisi tiga item pernyataan, dan ketiganya secara keseluruhan memperoleh kategori “Sangat Baik”, dibuktikan dengan total skor keseluruhan mencapai 5.200 yang setara sebesar 86,66%. Pencapaian ini mencerminkan bahwa THENBLANK dinilai mampu menawarkan manfaat dan keunggulan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas, harga, maupun kesesuaian dengan gaya dan kebutuhan individu.

D. Pengaruh *Social Media Marketing* pada aplikasi Instagram terhadap *Brand Image* THENBLANK

Nilai korelasi signifikan ($0,001 < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel X (Pemasaran Media Sosial) dengan variabel Y (Citra Merek). Koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai R sebesar 0,801 pada rentang 0,80–1.000 menunjukkan adanya hubungan yang “Sangat Kuat” antara variabel X (Pemasaran Media Sosial) dengan Y (Citra Merek).

Analisis data ini menunjukkan koefisien korelasi positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel tersebut. Uji T menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t hitung sebesar 26,661 lebih besar dari t tabel ($26,661 > 1,966$). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran Instagram berpengaruh terhadap merek THENBLANK. Uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 14,941 yang menunjukkan bahwa jika X (Pemasaran Media Sosial) bernilai nol atau konstan, maka Y (Citra Merek) bernilai 14,941. Koefisien regresi variabel X (*Social Media Marketing*) sebesar 0,659 yang bertanda positif. Jika X meningkat satu poin, maka Y pun akan meningkat.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara Social Media Marketing dan Brand Image, yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial turut membentuk persepsi merek di mata konsumen. Untuk mengukur besarnya pengaruh tersebut, peneliti menggunakan analisis koefisien determinasi. Dari hasil pengujian, ditemukan bahwa variabel X (Social Media Marketing) memberikan kontribusi sebesar 64,1% terhadap variabel Y (Brand Image), sementara sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Social Media Marketing (X) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Y) dalam hubungan "Sangat Kuat", sebagaimana ditunjukkan oleh uji koefisien korelasi sebesar 0,801. Uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa setiap unit dalam variabel *Social Media Marketing* (X) akan berpengaruh positif terhadap

variabel *Brand Image* (Y). Uji hipotesis menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $26,661 > 1,966$, menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran Instagram memengaruhi Citra Merek THENBLANK. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) berkontribusi sebesar 64,1% terhadap *Brand Image* (Y). Sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

a. Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, mengingat perkembangan digital yang terus berubah, disarankan untuk menggunakan konsep-konsep terbaru dalam dimensi “*Social Media Marketing*” dan “*Brand Image*”, agar setiap indikator yang digunakan dapat merepresentasikan variabel secara akurat dan tetap relevan dengan perilaku konsumen dan cara kerja media sosial saat ini.
2. Menggunakan karakteristik sampel yang lebih spesifik, dengan harapan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan akurat. Pendekatan ini juga bermanfaat dalam menghasilkan rekomendasi yang lebih tepat sasaran bagi *brand*, khususnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan segmen audiens tertentu.

3. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran praktis yang dapat diterapkan oleh pihak THENBLANK, mengingat dimensi *trendiness* memperoleh persentase terendah pada variabel *Social Media Marketing*. Disarankan agar *brand* lebih responsif terhadap tren yang berkembang cepat di media sosial dengan mengikuti pola kerja algoritma yang berlaku saat ini. THENBLANK dapat meningkatkan konsistensi dalam frekuensi unggahan serta mendorong keterlibatan aktif (*engagement*) dengan audiens untuk menjaga visibilitas konten. Dengan mengikuti pola ini, diharapkan *brand* tidak hanya dapat meningkatkan daya saing konten, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa merek tetap relevan dan *up-to-date* di mata konsumen.

REFERENSI

- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *Musytari*, 4(6), 31–40.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Fadhilah, S. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PELAKU USAHA PEMULA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Patricia, S. L., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 4(1), 37–48. <https://doi.org/10.37676/mude.v4i1.7453>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hammouri, Q., M. Nusairat, N., A.M AlSokkar, A., Mohammad Jdaitawi, A., M. Mistarihi, A., Alhakim Akhuirshaideh, D. A., & Faisal AlFraihat, S. (2025). Engaging Gen Z through Personalized Social Media

- Content: The Mediating Role of Perceived Relevance on Platform Engagement. *Data and Metadata*, 4, 918. <https://doi.org/10.56294/dm2025918>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *ANALISIS REGRESI DAN ANALISIS JALUR UNTUK RISET BISNIS MENGGUNAKAN SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (M. Pradana, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Sumanti, K., Husda, N. E., & Arwan, J. F. (2022). Digital Marketing Sosial Media Gaming Berbayar. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 188–193.
- Widyastuti, R., Ganefri, Yulastri, A., Suryani, K., & Fitri Rahmadani, A. (2023). Strategi Pemasaran Online terhadap Kepuasan Konsumen Penggemar Fresh Milk. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3497>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
- Yayu, R., Adi, S., & Famati, G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung. *Bulletin of Management and Business*, 3(2), 441–453. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i2.245>
- Zakaria, F. S., & Lintangdesi, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Pada Instagram Dalam Membangun Brand Image Janjian Coffee Roasters. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 98–113. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/1258>