

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND IMAGE* DI *INSTAGRAM* PADA USAHA WALLTS

THE ANALYSIS OF CUSTOMER BRAND AWARENESS TOWARDS BRAND IMAGE IN INSTAGRAM IN THE STUDY CASE OF WALLTS

Billy Nugroho Tyasendy¹ dan Grisna Anggadwita, S.T, MSM.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹billytyasendy@students.telkomuniversity.ac.id , ²grisnamailbox@yahoo.co.id

Abstract

The fashion industry in Indonesia is lately growing rapidly, Bandung as a city that is used as a barometer of fashion in Indonesia provides a new passion of young people for creation. Wallts as a new comer in the fashion industry that is formed in Bandung saw the opportunity to promote their business, in which Wallts figure out how the level of customer brand awareness and brand image in conducting its business pilot.

This study aims to look at how much influence customer brand awareness towards brand image ins instagram in the study case of Wallts. This research method is descriptive, causal, and quantitative. where data obtained from the questionnaire. The sampling technique in this research is probability sampling. Questionnaire were distributed to 100 respondents who have purchased products of Wallts. Data analysis technique used is simple linear regression.

Based on the result of hypothesis testing overall customer brand awareness is partially significant on the brand image in the case of Wallts. This is evidenced by $t_{count} > t_{table}$, is $10.387 > 1.6605$. Based on customer brand awareness determination coefficient of 52.41% influence on brand image, and the remaining 47.59% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Brand Awareness, Brand Image, Wallts

1. Pendahuluan

Belakangan ini industri *fashion* di Indonesia berkembang pesat, dan industri *fashion* merupakan sebuah subsektor dari ekonomi kreatif dimana menyumbang kontribusi sebesar 63% terhadap total ekspor ekonomi kreatif Indonesia^[1]. Bandung sudah sejak lama dikenal sebagai barometer fashion di Indonesia. Di kota ini perkembangan fashion selalu bergerak dinamis dengan segala kreativitas didalamnya^[2]. Aksesoris dalam fashion dapat menunjang penampilan penggunanya. Aksesoris dapat berbentuk topi, kacamata, jam tangan, gelang, kalung, cincin, anting maupun dompet^[3]. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya kegiatan

pemasaran. Seiring perkembangan zaman, sudah banyak bisnis yang menggunakan teknologi sebagai alat untuk memasarkan produknya melalui pemasaran *online*^[4].

Dalam suatu bisnis fashion, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyak strategi pemasaran, meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Konsumen biasanya memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Selain itu membangun sebuah merek pada suatu produk agar dikenal adalah hal lain yang harus dilakukan oleh perusahaan dikarenakan sebuah produk dengan merek yang baik akan mudah terserap pasar^[5]. *Brand Image* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif Wallts selaku pendatang baru pada industri *fashion* dibanding dituntut piawai dalam mengelola bisnisnya, terutama dalam pemasarannya agar konsumen sadar atau *aware* pada eksistensi produk fashion dompet Wallts. Peneliti melakukan pertanyaan secara *random* kepada 50 mahasiswa yang berada di lingkungan Telkom University untuk mengetahui *brand awareness* pada usaha Wallts. Dari 50 mahasiswa Telkom University yang diajukan pertanyaan tersebut hanya terdapat 2 orang yang mengetahui merek Wallts^[6]. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *Customer Brand Awareness* pada usaha Wallts?
- 2) Bagaimana *Brand Image* pada usaha Wallts?
- 3) Seberapa besar pengaruh *Customer Brand Awareness* terhadap *Brand Image* di *Instagram* pada usaha Wallts?

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Mengetahui *Customer Brand Awareness* pada usaha Wallts.
- 2) Mengetahui *Brand Image* pada usaha Wallts.
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Brand Awareness* terhadap *Brand Image* di *Instagram* pada usaha Wallts.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Sedangkan Menurut Buchari Alma (2007:5) Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.^[7]

2.2 Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:459) pemasaran online adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Menurut Mohammed, Fisher, & Jaworski (2003:4) pemasaran online adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan dari kedua belah pihak^[8].

Menurut Mohammed, Fisher, & Jaworski (2003:4) terdapat lima komponen dalam pemasaran online, yaitu :

- i. Proses
- ii. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan
- iii. *Online*
- iv. Pertukaran
- v. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

2.3 Brand (Merek)

Definisi merek menurut Kotler dan Keller (2009:259) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu^[9].

Menurut Kotler & Keller (2009:259) manfaat merek adalah

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan akuntansi
- 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian *property* hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang *sustainable*

2.4 Customer Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Handayani (2010:64) brand awareness adalah suatu kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Customer Brand Awareness memiliki tingkatan yang dapat membantu tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek produk yang ditawarkan^[5]. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness menurut Aaker dalam Handayani (2010:64):

- a. Unaware of brand
- b. Brand recognition
- c. Brand recall
- d. Top of mind

2.5 Brand Image

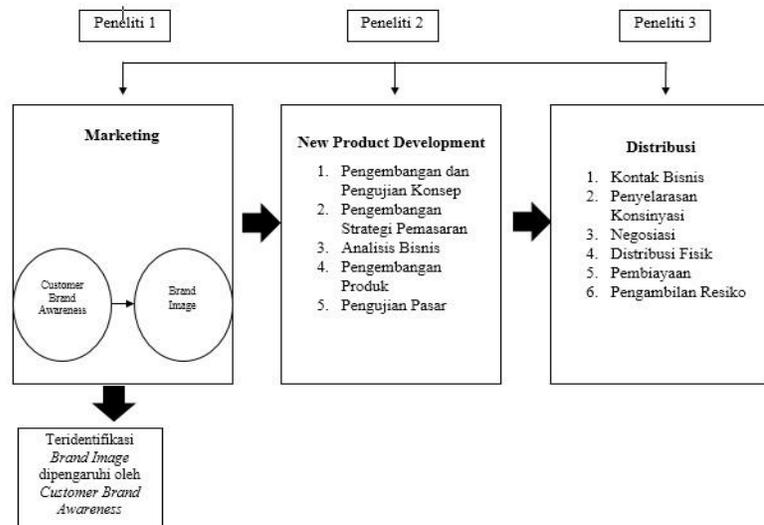
Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2009:165) citra merek yaitu persepsi konsumen tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut. Brand Image memiliki faktor-faktor dalam terbentuknya Brand Image yang Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2009:166) faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image^[6]. Berikut faktor pendukung *Brand Image* :

- I. Keunggulan asosiasi merek
- II. Kekuatan asosiasi merek
- III. Keunikan asosiasi merek

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut :

Telkom
University



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Peneliti

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif deskriptif kausal, dengan pengamatan secara *cross sectional*. Objek penelitian ini adalah Wallts. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode Likert dengan 4 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Wallts, dimana jumlah populasi konsumen produk Wallts berjumlah 2263 yang menjadi *followers* pada *instagram* Wallts. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, jenis sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dan didapat sampel sebesar 94,69 dibulatkan menjadi 100 responden.

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,361 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Realibilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik^[10].

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif untuk menjawab pertanyaan nomor 1 dan 2, kemudian untuk pertanyaan nomor 3 menggunakan analisis kausal. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya, di lanjutkan pada analisis regresi sederhana yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data ordinal pada penelitian ini di transformasikan kedalam interval dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*).

4. Pembahasan

4.1 Customer Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden tentang *customer brand awareness* dari Wallts memiliki rata-rata nilai sebesar 3307 atau sebesar 75.15%.

4.2 Brand Image

Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden tentang *brand image* dari Wallts memiliki rata-rata nilai sebesar 3023 atau sebesar 75.57%.

4.3 Pengaruh Customer Brand Awareness terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 22, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.724, menunjukkan bahwa adanya hubungan (korelasi) yang tinggi antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yaitu *Brand Image*. Angka 0,724 menurut Indrawati^[1] bernilai tinggi.

Nilai R² diperoleh 0.524. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel *Customer Brand Awareness* (X) terhadap *Brand Image* (Y) dalam model regresi sebesar 52,41% sedangkan sisanya sebesar 47,59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan peneliti dalam penelitian ini. Hasil Adjusted R Square diartikan sebagai bentuk nilai R² yang telah disesuaikan yaitu sebesar 0.519 atau sebesar 51,9%.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap *customer brand awareness* didapat hasil bahwa item melalui kualitas bahannya saya dapat dengan mudah mengetahui merek Wallts memiliki hasil tertinggi yaitu sebesar 98,75% dan tanggapan responden terhadap *brand image* didapat hasil bahwa item tertinggi yaitu Wallts memiliki produk yang kreatif sebesar 80,25%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menuliskan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang dapat dirangkum :

- a) Customer Brand Awareness dari usaha Wallts secara keseluruhan dimata responden memperoleh total skor sebesar 75,15%. Item tertinggi pada variabel customer brand awareness yaitu melalui kualitas bahannya saya dapat dengan mudah mengetahui merek Wallts. Kualitas bahan dari kain kanvas yang dimiliki oleh Wallts yang memang berbeda dari bahan dompet pada umumnya menjadi hasil yang terbaik dalam menarik customer brand awareness.
- b) *Brand Image* pada usaha Wallts memperoleh total skor sebesar 75,57%. Item tertinggi pada variabel *brand image* adalah Wallts memiliki produk yang kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang dimiliki Wallts sudah cukup baik dengan memiliki produk yang kreatif.
- c) Analisis *customer brand awareness* terhadap *brand image* di Instagram pada usaha Wallts. Berdasarkan hasil penelitian, *customer brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Besarnya pengaruh *customer brand awareness* terhadap *brand image* sebesar 52,41%.

5.2 Saran

Saran untuk Wallts yaitu manajemen Wallts lebih memfokuskan kegiatan pemasaran agar calon konsumen dan konsumen dapat lebih menyadari, mengenali, dan mengetahui produk Wallts dengan menyiapkan budget untuk membuat suatu digital advertising di media sosial seperti Instagram Ads dan Facebook Ads agar dapat lebih menarik konsumen maupun calon-konsumen dan dalam meningkatkan *brand image* Wallts akan meningkatkan kualitas produk seperti mencari bahan kanvas yang memiliki kualitas lebih baik dengan ketahanan yang tahan lama dan motif-motif baru sesuai dengan keinginan konsumen dan hasil diskusi internal dalam pembuatan produk serta lebih kreatif dan memberikan fitur-fitur baru agar konsumen dapat lebih puas dengan produk dompet yang dikeluarkan oleh Wallts.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan memasukan variabel lain diluar customer brand awareness atau brand image seperti brand equity, sehingga dapat memberikan pengetahuan lebih di bidang pemasaran.

Daftar Pustaka :

- [1] Idkreatif. (2011). Workshop Trend Research Collection Development Membuka Rangkaian Jakarta Fashion Week. [Online]. <http://news.indonesiakreatif.net/workshop-trend-research-collection-development-membuka-rangkaian-jakarta-fashion-week-2012/>. [28 Januari 2016]
- [2] Gigsplay. (2014). Fash Eksebis Kreatifitas Fashion Kota Bandung. [Online]. <http://gigsplay.com/fash-eksebis-kreatifitas-fashion-kota-bandung/>. [26 Januari 2016]

- [3] Will. (2015). Perlukah Memakai Aksesoris Fashion. [Online]. <http://www.bicarafashion.com/perlukah-memakai-aksesoris-fashion>. [5 Juni 2016]
- [4] Kotler, P. Armstrong, G. (2008). Principles Of Marketing. Edisi 12.
- [5] Handayani, D. (2010). The Official MIM Academy Coursebook Brand
- [6] Ferrinadewi, E. (2009). Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [7] Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- [8] Mohammed., Fisher, R., Jaworski, BR., (2003). Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy International Edition 2nd. McGraw-Hill: New York.
- [9] Kotler, P. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Indeks
- [10] Sekaran, Uma. (2006). Research Method for Business. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bandung : Refika Aditama.

Telkom
University