

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* ASIA CATERING BOGOR**

**DIGITAL MARKETING INFLUENCE THROUGH INSTAGRAM ON BRAND  
AWARENESS OF ASIA CATERING BOGOR**

<sup>1)</sup>Muhammad Rizky, <sup>2)</sup> Nadya Novandriani K. Moeliono.  
<sup>1,2,3)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1)</sup>[rizkymappakaya97@gmail.com](mailto:rizkymappakaya97@gmail.com), <sup>2)</sup>[nadyamoelionu@gmail.com](mailto:nadyamoelionu@gmail.com)

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* melalui instagram terhadap *brand awareness* Asia Catering. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana instagram diterapkan perusahaan tersebut dan besarnya pengaruh *digital marketing* melalui instagram terhadap *brand awareness* di Asia Catering Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Asia Catering Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,538 > 1,660$ ) dengan tingkat signifikannya  $0,0001 < 0,05$ . Berdasarkan koefisien determinasi Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 36,7% dan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini, instagram pada Asia Catering Bogor dalam kategori baik, *brand awareness* pada Asia Catering Bogor dalam kategori baik, dan Instagram berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

**Kata kunci :** Instagram, *Brand Awareness*, *Digital Marketing*

---

**ABSTRACT**

*This research was conducted to determine digital marketing influence through instagram on brand awareness of Asia Catering Bogor. The purpose of this research is to know and analyze how Instagram was implemented by the company and how big the influence of digital marketing through Instagram on brand awareness in Asia Catering Bogor. This research uses quantitative method with a type of descriptive and causal research. Sampling is done using a sampling technique with a number of 100 respondents. Analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the result of Instagram hypothesis testing has a significant effect on brand awareness of Asia Catering Bogor. This is evidenced by the value of  $t$  count  $>$   $t$  table ( $7.538 > 1.660$ ) with a significant level of  $0.0001 < 0.05$ . Based on Instagram determination coefficient affects brand awareness by 36.7% and the remaining 63.3% is influenced by other factors that not examined in this research. The conclusion of this research, Instagram on Asia Catering Bogor is in good category, brand awareness on Asia Catering Bogor is in good category, and Instagram has a positive effect on brand awareness.*

**Keyword :** Instagram, *Brand Awareness*, *Digital Marketing*

---

**1. Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang**

Perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan belakangan ini internet di Indonesia telah menjadi konsumsi publik, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk berjualan secara *online* melalui sosial media, salah satu

faktor meningkatnya internet di Indonesia adalah teknologi yang semakin berkembang, perkembangan infrastruktur dan mudahnya untuk mendapatkan *smartphone* yang semakin mempermudah masyarakat untuk menggunakan internet. Pemasaran Asia Catering saat ini hanya menggunakan dua metode yaitu *direct selling* dan mulut ke mulut, sehingga hanya memiliki *client* yang melakukan pemesanan secara berkala. Hal tersebut yang membuat Asia Catering perlu menerapkan pemasaran melalui cara lainnya. Untuk mendapatkan pelanggan, Asia Catering memiliki inisiatif menggunakan *digital marketing platform*. Adapun penyampaian informasi yang saat ini dilakukan dengan cara pengajuan proposal kepada konsumen, tetapi cara tersebut tidak efisien. Sayangnya, sistem ini sudah mulai ditinggalkan oleh para kompetitor, dan konsumen lebih tertarik untuk menerima informasi dalam bentuk digital. Pemilik Asia Catering mulai menyadari pentingnya pemasaran yang dilakukan dengan media sosial, sehingga pemilik memilih salah satu dari sekian banyak media sosial yang diminati oleh khalayak, yaitu instagram.

Kegiatan ini menimbulkan terjadinya aktivitas penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Selain berbagi informasi melalui mulut ke mulut secara langsung, kegiatan ini juga bisa dilakukan melalui media elektronik (*electronic word of mouth*) secara *online*. Dengan adanya aktivitas tersebut secara otomatis dapat membantu konsumen untuk berbagi pengalaman tentang produk dan layanan yang diperoleh. *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memberikan atau menggambarkan produk dari suatu perusahaan melalui internet (Syarifuddin et.al, 2016:66).

Sosial media digunakan oleh produsen, sebagai media *online* yang efektif karena menimbulkan efek *viral* karena menimbulkan penyebaran informasi yang sangat cepat. Banyaknya penduduk Indonesia yang akses media sosial menjadi peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan media social tersebut dalam kegiatan pemasaran mereka. *Sumber:* (Suryawardani dan Habibi,2014). Dengan sosial media instagram konsumen dapat melakukan produk *review* dari *postingan brand* tertentu. Apabila konsumen berminat dan puas terhadap produk tersebut maka konsumen secara suka rela mempublish produk yang dia beli dan menimbulkan *terjadinya Electronic word of mouth*. (*Sumber:*Supryawardani dan Habibi, 2015) serta dengan adanya aplikasi tersebut, banyak yang tertarik untuk melakukan pembelian melalui instagram Asia Catering. Salah satu contoh brand awareness konsumen terhadap Asia Catering, dimana DM ( *Direct Massage* ) pada instagram. Instagram tersebut berfungsi untuk sebagai sarana interaksi dengan adanya foto-foto yang upload atau video-video yang bisa menarik perhatian konsumen walaupun tidak selalu meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, maka penulis mengindikasikan bahwa adanya pengaruh dari *Digital Marketing* Instagram dan *brand awerenss* terhadap calon pemakai jasa Asia Catering. Sehubungan dengan hal tersebut maka penelitian ini akan menguji “**Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Asia Catering Bogor**”.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* melalui instagram di Asia Catering Bogor.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* di Asia Catering Bogor.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* melalui instagram terhadap *brand awareness* Asia Catering Bogor.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Assauri (2017:5) pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi

yang tepat. Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

**2.1.2 Digital Marketing**

*Digital marketing* dalam eksistensi bisnis dapat terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru (Nadya, 2016).

**2.1.3 Media Sosial**

. Menurut Stanton (Sunyoto, 2015 : 202) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi

**2.1.4 Social Media Marketing**

Menurut Hasan (2014:809) *Social Media Marketing* dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus-menerus dengan pelanggan.

**2.1.5 Instagram**

Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. (Sulianta, 2015:119)

**2.1.6 Brand**

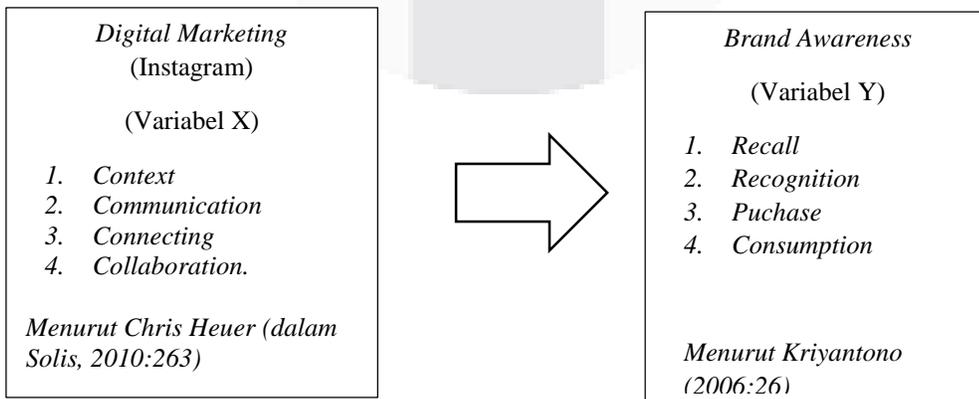
Orang jatuh cinta dengan merek, mempercayai mereka dan percaya pada superioritas mereka. Bagaimana *brand* dirasakan mempengaruhi keberhasilannya, terlepas dari apakah itu strategi, nirlaba, atau produk. (Wheeler, 2009: 2).

**2.1.7 Brand Awareness**

Menurut Shimp (2014) *brand awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini:



### Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka diatas dapat dijelaskan bahwa, variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Rully & Poppy (2017:51) penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variable dalam permasalahan yang ditetapkan.

#### 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

##### 3.2.1 Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah *Digital Marketing* Instagram ( $X_1$ ).

2. Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah *Brand Awareness* (Y).

##### 3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014:132) penjelasan mengenai skala *Likert* adalah “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melihat media sosial Asia Catering Bogor dan membaca *review* dari kolom komentar yang disediakan oleh Instagram. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

#### 3.3.2 Sampel dan Teknik Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan individu yang pernah membaca melihat media sosial Asia Catering Bogor dan memberikan *review* dari kolom *review* yang disediakan oleh instagram Asia Catering.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Dari 14 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 35 responden, memiliki nilai korelasi (r hitung) diatas 0,334 (r tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis.

**3.5.2 Uji Reliabilitas**

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq$  dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif**

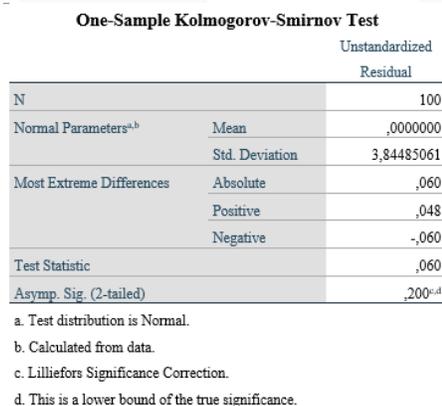
**Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel**

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>Digital Marketing Instagram</i>	82,3%	Baik
<i>Brand Awareness</i>	82,5%	Baik

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing Instagram* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 82,3% dan Variabel *Brand Awareness* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 82,5%.

**4.1.3 Uji Asumsi Klasik**

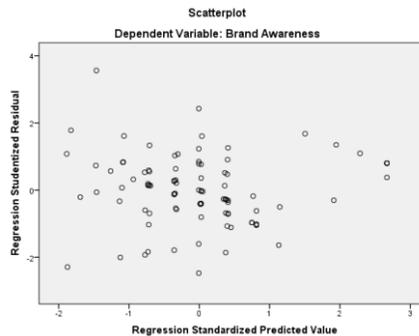
**a. Uji Normalitas**



**Gambar 4.1 One sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Dari gambar 4.1 menunjukan bahwa keseluruhan data berdistribusi normal karena memiliki nilai yang signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 .

**b. Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 4.2 Hasil uji heterokedastisitas (Scatterplot)**

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik menyebar secara acak. Hal tersebut menunjukkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan Heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**4.1.4 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,167	2,259		2,730	,008
	Digital Marketing	,716	,095	,606	7,538	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

**Gambar 4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

Berdasarkan analisis Regresi Linear Sederhana pada gambar 4.4, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,167 + 0,716X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta a sebesar 6,167 memiliki arti bahwa ketika *Digital Marketing* (X) bernilai 0 maka *Brand Awareness* (Y) bernilai 6,167.
2. Nilai koefisien regresi b sebesar 0,716 memiliki arti bahwa setiap *Digital Marketing* (X) meningkat 1, maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,716 atau 71,6%.

Dari persamaan berikut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap Variabel *Brand Awareness* (Y). Dari kesimpulan regresi linear sederhana ini adalah ketika *Digital Marketing* Instagram meningkat maka *Brand Awareness* akan meningkat.

### 4.1.5 Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6,167	2,259		2,730	,008
	Digital Marketing	,716	,095	,606	7,538	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

**Gambar 4.6 Hasil Uji Hipotesis**

Berdasarkan gambar 4.6 diatas, nilai ttabel untuk n=100 (df=n-2) dengan  $\alpha = 0,05$  (5%) adalah 1,684. Dan diperoleh hasil thitung adalah sebesar  $7,538 > 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Digital Marketing* Instagram (X) dan Variabel *Brand Awareness* (Y).

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* Instagram berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

### 4.1.6 Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,606 <sup>a</sup>	,367	,361	3,86442	1,836

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing  
b. Dependent Variable: Brand Awareness

**Gambar 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Dari gambar 4.6 dapat dilihat pengaruh *digital marketing* instagram terhadap *brand awareness* ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,367.

Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

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

$$Kd = (0,606)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 36,7\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* melalui Instagram (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) Asia Catering Bogor memiliki pengaruh sebesar 36,7%. Sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan Dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

- a. Instagram termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 82,3%. Hal ini media sosial yang dimiliki oleh Asia Catering Bogor memiliki kualitas yang baik.

- b. *Brand Awareness* Asia Catering termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 82,5%. Hal ini berarti *brand awareness* Asia Catering sudah memiliki kualitas yang baik.
- c. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 36,7% antara variabel *digital marketing* terhadap variabel *brand awareness*.

## 5.2 **Saran**

### 5.2.1 **Saran Bagi Perusahaan**

- a. Pada variabel Instagram, dimensi yang memiliki persentase terendah adalah *Collaboration* (Kerja Sama). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menjaga hubungan kerja sama antar pesaing karena dengan melakukan kolaborasi, suatu perusahaan dapat menghemat biaya produksi serta melakukan berbagai kapabilitas dan akan banyak ide yang dihasilkan bagi perusahaan.
- b. Pada variabel *Brand Awareness*, dimensi yang memiliki persentase rendah adalah *brand recognition*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menciptakan *design* baru pada logo yang berkualitas, menarik serta mudah diingat. Pilih alat pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan brand di mata publik seperti website dan jangan salah memilih partner untuk meningkatkan *brand awareness*.

### 5.2.2 **Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Instagram dan *Brand Awareness*. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel yang lain diluar variabel dalam penelitian ini seperti inovasi produk, kualitas produk, keputusan pembelian dan lain sebagainya.

## **Daftar Pustaka**

- [1] Wheeler, Alina. (2009). *Designing brand identity*. Edisi ke-3. Wiley: Canada.
- [2] Nadya. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2016: 133-14
- [3] Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salembat Empat.