

## PENGARUH KONTEN #BISAARENG INSTAGRAM @TINDERINDONESIA TERHADAP BRAND IMAGE PADA FOLLOWERS

Meilin Isabella<sup>1</sup>, Itca Istia Wahyuni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

meilinisabella@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, itcaistia@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Era globalisasi sejalan dengan perkembangan teknologi digital, yang dimana banyak perusahaan memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan pembentukan brand di media sosial salah satunya Tinder. Dengan sebanyak 14,3 ribu followers periode 20 November 2020, akun Instagram @tinderindonesia menjadi platform media sosial Tinder dengan jumlah followers terbanyak dan hanya menjadi akun Instagram resmi khusus di Indonesia diantara aplikasi pencarian jodoh lainnya. Konten #BisaBareng yang terdapat di dalam Instagram sangat beraneka ragam dan cukup aktif dalam mengunggah konten. Tinder memiliki persepsi/stigma yang negatif juga sering mendapatkan cibiran. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu konten instagram (X) dan satu variabel dependen yaitu brand image (Y) dengan tujuan untuk mengukur adakah pengaruh konten #BisaBareng Instagram @tinderindonesia terhadap brand image pada followers. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kasual. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan jenis purposive-sampling, penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 390 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel konten media sosial (X) terhadap variabel brand image (Y) adalah sebesar 47,2%. Sedangkan sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh faktor lainnya. Hasil uji-t menunjukkan bahwa konten media sosial (X) memiliki nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, karena nilai thitung (18,627) > nilai ttabel (1,966), dari tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Maka hasil akhirnya yaitu  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten #BisaBareng Instagram @tinderindonesia diidentifikasi berpengaruh positif terhadap pembentukan Brand Image Tinder pada followers.

**Kata kunci : Konten Media Sosial, Instagram, Brand Image**

### Abstract

The era of globalization is in line with the development of digital technology, where many companies use it to build brands on social media, one of which is Tinder. With as many as 14.3 thousand followers, the Instagram account @tinderindonesia is the Tinder social media platform with the highest number of followers and is the only official Instagram account specifically in Indonesia among other matchmaking applications. The #BisaBareng content contained in Instagram is very diverse and quite active in uploading content. Tinder has a negative perception/stigma and often gets ridiculed. In repositioning Tinder's brand image from a negative perception or stigma to a positive one by positioning Tinder as a Social Discovery App in Indonesia, Tinder utilizes the Instagram social media platform to build a brand image. This study uses one independent variable, namely the social media content (X) and one dependent variable, namely brand image (Y) with the aim of knowing how much effective the use of social media Instagram @tinderindonesia account for brand image on followers. This study uses a quantitative method with a casual associative type. Sampling was carried out by non-probability sampling with purposive-sampling, the research was conducted by distributing questionnaires to 390 respondents. The results on this research show that the influence of the social media content variable (X) on the brand image variable (Y) is 47.2%. While the remaining 52.8% is explained by other factors. The t-test results show that media social content (X) has a tcount value greater than the ttable value, because the thitung value (18.627) > ttable value (1.966), from a significance level of  $0.000 < 0.005$ . Then the end result is that  $H_0$  is rejected,  $H_1$  is accepted. It can be concluded that the content of #BisaBareng on Instagram @tinderindonesia has been identified as having a positive effect on the formation of the Tinder Brand Image on followers.

**Keywords:** Social media Content, Instagram, Brand Image

**Keywords:** Social media Content, Instagram, Brand Image

## 1. Pendahuluan

Pada era modern saat ini, masyarakat telah melangkah menuju era baru yang semuanya berbasis *mobile*, praktis, personal dan digital. Inovasi digital menciptakan konvergensi beberapa teknologi yang mengubah cara hidup bermasyarakat dan juga pelaku bisnis. Melalui media online yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan komunikasi, *networking*, *sharing*, dan banyak kegiatan lainnya yang bisa dilakukan secara online. Tidak hanya digunakan untuk aktifitas komunikasi dan kehidupan sosial dalam dunia maya, masyarakat biasa hingga pelaku bisnis dan perusahaan saat ini banyak memanfaatkan teknologi informasi internet khususnya media sosial. Media sosial menjadi salah satu metode pemasaran dalam mengembangkan dan mendorong industri ekonomi digital agar bisa mengikuti arus dan berdampingan dengan perangkat elektronik modern dan internet. Media sosial merupakan *platform* dengan fungsi untuk berbagi informasi, pesan, gambar, suara dan video baik itu dengan orang lain maupun instansi perusahaan dan *vice versa* (Kotler & Keller, 2016).

Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, sarana media sosial juga memiliki peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis. Pengguna media sosial yang mudah untuk dioperasikan, biaya produksi lebih murah, efektif untuk menarik daya minat konsumen dengan membuat konten maupun *e-katalog*, dan akan lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan dan terhubung dengan bisnis atau perusahaan tersebut. Menurut hasil survei dari *Hootsuite WeAreSocial*, 2020 mengenai *Indonesian Digital Report* mengenai beragam jenis *platform* media sosial yang sering digunakan masyarakat di Indonesia, tercatat bahwa Youtube sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan yaitu, dengan presentase tertinggi sebanyak 88%, diikuti dengan Whatsapp dengan jumlah persentase sebesar 84%, lalu Facebook dengan persentase 82%, lalu *platform* Instagram dengan persentase 79%, diikuti dengan Twitter dengan jumlah presentase 56%, serta layanan *chatting* LINE yang menunjukkan persentase sebesar 50% dan lainnya dari jumlah 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Hasil survei dari *Hootsuite WeAreSocial* 2020, Instagram didefinisikan sebagai *platform* media sosial paling populer di dunia terutama kalangan anak muda, pada Januari 2019. *Platform* melaporkan satu miliar jumlah pengguna aktif bulanan pada Juni 2018. Amerika Serikat merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak yaitu dengan 120 juta pengguna aktif bulanan. Kompetisi dunia bisnis di media sosial tercipta, perusahaan saling bersaing saling menarik perhatian konsumen. Pemilihan *platform* media sosial yang tepat dapat berpeluang untuk menciptakan *engagement* yang sangat penting bagi para pemasar, salah satunya bagi Tinder Indonesia.

Tinder awalnya dikenal sebagai aplikasi kencan online yang didirikan oleh Sean Rad, Jonathan Badeen dan Justin Mateen berasal dari Amerika Serikat, diluncurkan pertama kali pada tahun 2012, Tinder menjadi pemimpin aplikasi untuk *platform* bertemunya orang-orang baru. Tinder merupakan salah satu aplikasi kencan yang digemari banyak kalangan di Indonesia. Selain Tinder, ada beberapa aplikasi kencan lainnya, seperti Setipe, Tantan, OkCupid, Badoo dan lainnya. Tinder memilih Indonesia menjadi negara pertama di Asia Tenggara menjadi target pangsa pasar yang sangat potensial. Menurut Regional Director Tinder East Asia Lyla Seo, pengguna Tinder di Indonesia cenderung lebih banyak dan menghabiskan waktu lebih lama untuk mengobrol di dalam Tinder dibandingkan dari pengguna negara yang lain. Meskipun tujuannya untuk memudahkan kencan online bagi beberapa orang, namun juga pasti berbeda untuk orang lain seperti Indonesia sebagai negara yang konservatif.

Bukan ditujukan hanya untuk membangun *awareness* masyarakat yang rendah terhadap apa itu Tinder. Menurut dari sudut pandang pengguna dari negara-negara Asia khususnya Indonesia, Tinder memiliki persepsi/stigma yang negatif juga sering mendapatkan cibiran. Persepsi atau stigma yang negatif menjadi positif dengan memposisikan Tinder sebagai *Social Discovery App*. Maka Tinder Indonesia menggunakan media sosial yang aktif diantaranya Youtube, Instagram, Twitter dan juga website. Salah satu media sosial dari tabel diatas dengan jumlah pengikut terbanyak adalah Instagram dengan nama akun @tinderindonesia berjumlah 14,3 ribu (periode 20 November 2020). Tinder menjadi yang pertama dan sampai saat ini menjadi perusahaan aplikasi kencan online internasional satu-satunya yang meresmikan cabang di Indonesia. Tinder sangat serius dalam mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap aplikasi Tinder di Indonesia. Instagram merupakan media sosial yang mampu mempublikasikan foto atau video dengan cepat ke seluruh penjuru dunia. Kemampuan Instagram untuk menampilkan melalui unggahan foto atau video, seringkali Instagram menjadi wadah promosi bagi produk yang dihasilkan pengguna maupun bagi produk/merek suatu perusahaan. Instagram memiliki dampak terhadap pembentukan *brand image*. Agar strategi pemasaran di Instagram berhasil untuk memberi pengaruh positif bagi produk/merek maka diperlukan adanya pemilihan konten yang dikemas secara menarik serta mudah dipahami oleh pengguna Instagram (Tri, Fitriana, & Lee, 2020).

Instagram @tinderindonesia dipergunakan tujuan salah satunya untuk menyebarkan konten *campaign branding* berbentuk video dan foto. Supaya agar masyarakat Indonesia dapat terpapar dengan konten video dan foto *campaign branding* karena Tinder ingin dikenal sebagai *platform* tempat berkenalan dan bertemu orang baru yang memiliki keterkaitan satu sama yang lainnya (*Social Discovery App*). Banyaknya isu-isu kurang baik terhadap aplikasi Tinder di Indonesia, maka Tinder berupaya membingkai nilai *brand image* positif pada aplikasi Tinder bagi masyarakat Indonesia. Untuk menarik perhatian masyarakat khususnya para *millennial* di Indonesia, strategi *campaign online* yang menarik dari Tinder Indonesia X Bujang Rimba membentuk dua *batch campaign*. Pertama, dengan #CariJodohApaAja pada tahun 2019. Kedua, dengan #BisaBareng pada tahun 2020. *Campaign*

tersebut berupa video yang bervariasi ceritanya dan foto yang berisi informasi yang di posting pada akun Instagram @tinderindonesia. Manusia akan lebih mudah untuk menyerap informasi dari media visual, hal ini disebabkan karena mata manusia sanggup untuk mengolah 36.000 pesan dari bentuk media visual dalam satu jam dan 90% informasi tersebut lalu ditransmisikan ke otak dalam bentuk visual. Otak manusia mampu untuk memproses bentuk visual 60 ribu kali lebih cepat dibandingkan dengan bentuk tulisan

Instagram akun @tinderindonesia yaitu berupa beberapa konten video dari iklan *campaign* #BisaBareng. Pada *campaign* ini memiliki banyak plot cerita tentang isu yang sering terjadi di sekeliling kehidupan muda-mudi. Aplikasi Tinder berperan sebagai aplikasi pencarian teman baru yang ditujukan untuk bisa bareng dalam melakukan hal-hal kesukaan. Adapun diantaranya video *campaign* tersebut dengan judul hashtag #BisaBMBareng, #BisaZodiakBareng, #BisaAsliBareng, #BisaMukbangBareng, #BisaSejalanBareng, #BisaGigsBareng, #BisaStandOutBareng, #BisaAwareBareng, #BisaBerkaryaBareng, #BisaSepatuRodaBareng, #BisaSiaranBareng, #BisaAmbyarBareng, #BisaTripBareng, #BisaSabiBareng. Penggunaan aplikasi Tinder yang tidak melulu hanya sebagai *platform* pencarian jodoh dengan stigma negatif di Indonesia.

Berlandaskan dari pemaparan yang telah ditulis dalam latar belakang sebelumnya, maka penulis mengerjakan sebuah penelitian dengan judul "**Pengaruh Konten #BisaBareng Instagram @tinderindonesia Terhadap Brand Image Pada Followers**". Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statik dan menaksir hasilnya. Penulis menggunakan paradigma positivistik dengan teknik sampling yaitu teknik *Purposive-Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan metode angket atau disebut juga dengan metode kuisioner, sehingga hasil yang didapatkan lebih fokus dan tidak melenceng dari jawaban yang diharapkan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu unsur penting di dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Definisi kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris yang berasal dari kata Latin *communis* yang artinya "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare*, yang artinya "membuat sama" (*to make common*). Komunikasi juga sering diterapkan dengan arti yaitu interaksi saling mempengaruhi (*mutual influence*) dengan adanya sebab-akibat yang sifat arahnya bergantian. Namun setelah terjadinya interaksi saling mempengaruhi terdapat umpan balik (*feedback*) yakni hal yang disampaikan oleh penerima pesan kepada sumber pesan, yang difungsikan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang telah disampaikan sebelumnya, apakah pesan tersebut dapat dimengerti, dapat diterima, menghadapi kendala dan sebagainya, sehingga berdasarkan hasil umpan balik tersebut sumber pesan dapat mengubah pesan selanjutnya supaya sesuai dengan tujuan (Mulyana 2016:73).

Dalam *The Structure and Function of Communication in Society* karya Harold Lasswell, mengatakan bahwa cara yang baik untuk mendefinisikan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan yaitu: Siapa yang Menyampaikan (*Who*), Apa yang Disampaikan (*Says What*), Melalui Apa (*In Which Channel*), Kepada Siapa (*To Whom*), dan Apa Pengaruhnya (*with What Effect*) jika pertanyaan pada dampak terhadap audiens masalahnya adalah analisis efek (Laswell, 1948).

### 2.2 Pesan

Pesan merupakan tanda (*signal*) atau kombinasi tanda yang berfungsi sebagai stimulus (pemicu) bagi penerima tanda. Pesan dapat berupa tanda atau simbol. Sebagian dari tanda dapat bersifat universal, yakni dipahami oleh sebagian besar manusia diseluruh dunia (Muhamad Mufid, 2005:4).

Onong Uchjana juga mengatakan dalam bukunya Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek) (2007: 18), pesan dapat diartikan sebagai bentuk pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk lambing-lambang/symbol-simbol yang mempunyai arti. Hal tersebut dapat terbentuk melalui beberapa, unsur diantaranya verbal simbol diucapkan/tertulis dan non-verbal simbol disampaikan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak-gerak garis dan isyarat/ gambar lukisan dan warna. Maka dari itu, pesan merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai isyarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### 2.3 Konten Media Sosial

Konten merupakan istilah luas yang mengacu pada apa pun yang dibuat kemudian diunggah ke situs seperti: kata, gambar, alat, atau hal lain yang berada di sana. Konten pada laman media sosial dapat berupa halaman muka, halaman tentang kami, halaman pertanyaan yang sering diajukan (*FAQ*), produk halaman informasi, dan sebagainya. Semua hal yang dibuat sebagai bagian dari laman termasuk laman pemasaran

berupa video, *blog*, foto, *webinar*, *eBook*, *podcast*, dan sebagainya juga merupakan konten. Semua hal yang dipublikasikan di halaman Facebook, Twitter, Instagram juga merupakan bentuk konten. Konten media sosial dibuat dengan tujuan tertentu seperti siaran komersil, *entertain*, atau berita yang dimaksudkan untuk khalayak luas. Konten muncul dalam berbagai format berbeda seperti *blog*, *press release*, berita harian, video (live maupun pra-rekaman), *webinar* atau presentasi, *podcast*, foto, infografis (Handley and Chapman 2012:38).

Untuk mengukur konten yang dikomunikasikan dapat mempengaruhi sebuah citra merek atau tidak, maka media penyebaran komunikasi harus menarik perhatian dengan mendapatkan serta mendorong minat, membangkitkan keinginan, menghasilkan tindakan, memunculkan persepsi di benak. Aspek terpenting daripada ini yaitu memahami proses terjadinya respon dari khalayak untuk membangun persepsi oleh suatu merek maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon khalayak.

Dipopulerkan oleh Elmo Lewis model AIDA ini ditujukan untuk menjelaskan cara kerja *personal selling*. Model ini dapat dipergunakan sebagai acuan karena model ini cukup sederhana. Pada umumnya model AIDA bukan hanya digunakan dalam proses *personal selling* namun juga dipergunakan dalam pengenalan dari tahapan respon dalam periklanan, namun jurnal yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! di Samarinda oleh (Irfan, 2014) analisis untuk efektivitas komunikasi dapat menggunakan pengukuran model AIDA. tahapan-tahapan dari proses respon pada model “AIDA” adalah sebagai berikut:

- 1.) *Attention* (Kesadaran), tahapan awal model ini, dalam *attention* mayoritas dari sasaran audiens tidak menyadari keberadaan sebuah *brand* maupun produk. Menciptakan kesadaran, bisa jadi dimulai dari sekedar sebuah pengakuan nama dan pesan sederhana nama merek yang diulang, atau juga memberikan informasi dasar mengenai produk.
- 2.) *Interest* (Ketertarikan), tahap kedua, konsumen telah lewat dari tahapan kesadaran mengenai produk yang kemudian tertarik pada suatu produk menunjukkan beberapa fungsi unik dari produk, memperlihatkan cara kerja produk, mempersembahkan iklan yang menarik dan membuat konsumen merasa terhibur, menggunakan orang terkenal atau aktor dan lain-lain. Dapat membangun minat konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan.
- 3.) *Desire* (Keinginan), tahap ke tiga dalam membangun “rasa ingin” terhadap produk dapat dilakukan dengan memperlihatkan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan khusus konsumen juga dengan inovatif yaitu dengan melakukan promosi-promosi yang berkelas, poin dan keistimewaan penting yang lainnya.
- 4.) *Action* (Tindakan), tahapan terakhir dalam model AIDA, iklan yang membangun merk ataupun citra tidak secara langsung menghasilkan suatu reaksi yaitu tindakan pembelian, namun membangun pengkhususan dan kemauan yang diakhirinya akan sampai pada tindakan pembelian, hal ini merupakan sebuah strategi jangka panjang.

Menurut pemaparan diatas, konten pada penelitian ditujukan untuk mengkomunikasikan pesan yang dapat berupa tanda ataupun simbol. Konten yang mengacu pada apapun (*caption*, foto, *video*, *campaign*) yang dibuat lalu diunggah ke media sosial Instagram @tinderindonesia yaitu konten #BisaBareng (2020) dibuat dengan tujuan untuk membangun sebuah *brand image* positif terhadap layanan aplikasi Tinder di masyarakat Indonesia, adapun dimensi-dimensi utama yang akan dilakukan analisis dengan metode AIDA; *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*.

## 2.4 Media Sosial

Dalam Nasrullah (2015:11) Menurut Van Dijk menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* di internet yang memiliki fokus pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi dengan medium *online*. Yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya, memperkuat hubungan, berkolaborasi, saling *sharing*, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual antar pengguna. Di dalam jaringan komputer (internet) terdapat sebuah sistem berdasarkan dari sistem teknologi pengguna yang saling terhubung satu sama lainnya. Sebuah sistem yang terjadi dan berkembang dengan perantara keterlibatan teknologi itu disebut dengan *Techno-social*.

Menurut Nasrullah (2015) dalam buku yang berjudul “Media Sosial”, memaparkan tujuh karakteristik yang ada pada media sosial, yang sebagai berikut:

- 1.) Jaringan (*Network*), dalam menghubungkan antar pengguna (*users*) media sosial, dan pada akhirnya membentuk suatu komunitas tertentu (sebuah ikatan sosial di internet), memaparkan poin-poin yang



ada di sekitar masyarakat sebagaimana dengan ciri masyarakat dalam teori sosial (taraf-taraf masyarakat virtual), hingga pada terbentuknya sebuah struktur sosial secara online di dunia virtual.

- 2.) Informasi (*Information*), memproduksi sebuah konten berdasarkan informasi, dan juga melakukan ikatan berdasarkan informasi, dimana informasi tertentu dapat saling bertukar dan dapat kembali lagi untuk dikonsumsi juga oleh para pengguna media sosial.
- 3.) Arsip (*Archive*), media sosial yang mampu menyimpan banyak informasi di dalam internet (*cloud*) tidak kelihatan bentuknya seperti data fisik. Pengguna dapat mengakses informasi tersebut kapan saja dengan perangkat yang tersambung internet apapun (internet menjadi sebuah medium portal pustaka digital untuk mengakses arsip yang tersimpan di ribuan hingga jutaan perangkat komputer lain).
- 4.) Interaksi (*Interactivity*), terbangunnya interaksi antarpengguna media sosial yaitu dengan saling mengomentari, atau memberikan tanda jempol '*like*' pada laman media sosial pengguna lainnya.
- 5.) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), karakteristik media sosial difungsikan menjadi wadah untuk masyarakat melakukan sosialisasi (*society*) di dalam dunia maya (virtual) berdasarkan keterbukaan tanpa batasan-batasan.
- 6.) Konten buatan pengguna (*User-Generated Content*), dalam media sosial konten sepenuhnya milik dan juga berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun media sosial dalam menyimpan, memberi keterangan yang sesuai dan mensirkulasi ulang terhadap hasil media (*do-it-yourself*).
- 7.) Penyebaran (*Share/Sharing*), mendistribusikan serta mengembangkan konten oleh penggunanya, penyebaran terjadi dalam dua jenis yakni; melalui konten (penyebaran konten yang terpublikasi di tiap-tiap *platform* media sosial), dan melalui perangkat (teknologi yang menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten baik penyebaran melalui media sosial lainnya maupun produk internet lain).

## 2.5 Instagram

Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012), Instagram merupakan produk operasi berasal dari *smartphone* yang didedikasikan untuk media sosial berupa media digital, yang fungsinya mendekati fungsi dari aplikasi *Twitter*. Tetapi perbedaannya terdapat pada konten pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram pun dapat memberikan inspirasi bagi pengguna, meningkatkan sisi kreativitas, dikarenakan Instagram memiliki beragam fitur yang dapat membuat sebuah foto atau video yang sekiranya diubah menjadi semakin indah, artistik, dan bagus. Di dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, dijelaskan terdapat lima menu utama dalam Instagram, yaitu; *homepage*, *comments*, *explore*, *profile*, *news feed*.

## 2.6 Brand (Citra)

Baiknya jika perusahaan menciptakan nama merek yang sederhana, jelas dan juga mudah dieja, fungsinya untuk memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengasosiasikan informasi mengenai merek dan citra dari perusahaan itu sendiri. Brand mengidentifikasi pemasar dan pembeli, suatu janji yang diberikan oleh pemasar supaya konsisten dan juga memberikan suatu manfaat maupun jasa pada pembeli. *Brand* dapat berupa nama, merek dagang, logo atau juga simbol yang lainnya fungsinya yaitu untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaing lainnya. Brand memiliki enam tingkatan yaitu: *attributes*, *benefits*, *values*, *culture*, *personality*, *user* (Kotler, 2000).

## 2.7 Brand Image (Citra Merek)

Pentingnya sebuah perusahaan memiliki *brand image* yang berbeda dengan perusahaan pesaing lainnya, karena *brand image* merupakan hal pertama yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk ataupun jasa. Pada sebuah citra merek tercantum unsur-unsur pesan yang menguraikan bagaimana persepsi merek berperan sebagai produk, merek sebagai organisasi, juga merek sebagai simbol.

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) *brand image* dapat menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau juga jasa yang didalamnya termasuk cara dimana merek layak dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Adapun dimensi-dimensi utama yang dapat membangun citra terhadap bentuk merek terdapat sebagai berikut Kotler and Keller (2007):

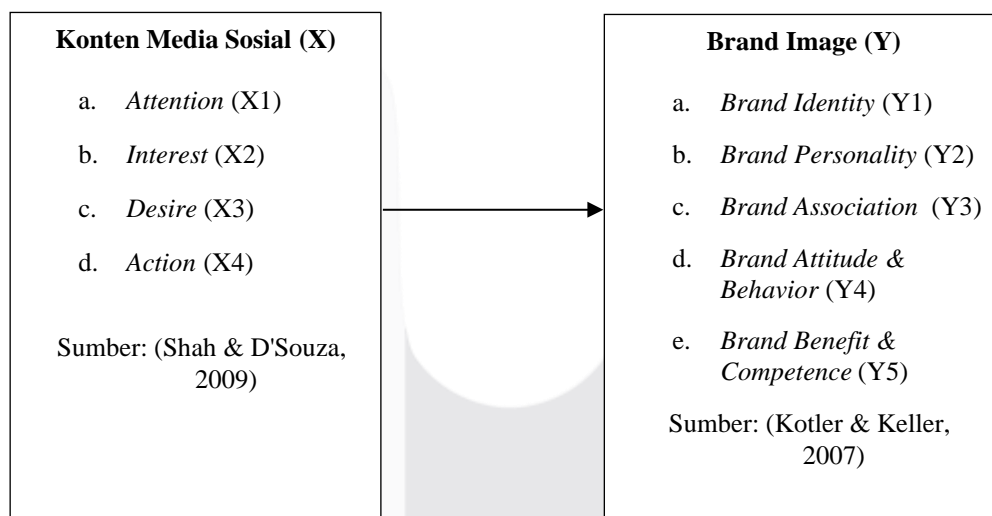
- 1.) *Brand Identity* (Identitas Merek), suatu identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari merek

atau produk yang lain, yaitu seperti tone warna, bentuk logo, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan sebagainya.

- 2.) *Brand Personality* (Kepribadian Merek), sebuah karakter khas dari suatu *brand* yang membangun identitas tertentu selayaknya manusia, maka dengan itu khalayak konsumen mampu dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.
- 3.) *Brand Association* (Asosiasi Merek), keadaan spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang dan konsisten dalam hal tema yang kuat juga bersangkutan dengan *brand* tersebut.
- 4.) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), sikap serta perilaku komunikasi dan interaksi merek pada konsumen dalam penawaran beragam manfaat dan nilai yang dimiliki oleh merek yang mencakup sikap juga perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek ketika berhubungan dengan khalayak konsumen dan karakter dari pekerja dan juga perusahaan pemilik merek.
- 5.) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan-Keunggulan Merek), kelebihan yang identik, ditawarkan oleh suatu merek terhadap suatu konsumen yang membuat konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat dan kebutuhan, keinginan, harapan dan antusiasmenya terwujudkan dengan apa yang ditawarkan tersebut.

### 3. Kerangka penelitian

Kerangka pemikiran sangat diperlukan sebagai alur berpikir serta landasan dalam membantu hipotesis penelitian, berlandaskan teori yang telah dipaparkan. Dalam hal ini, sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh konten #BisaBareng instagram akun @tinderindonesia terhadap brand image pada followers.



Gambar 3.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

### 4. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh konten #BisaBareng Instagram @tinderindonesia terhadap brand image.

$H_1$  : Ada pengaruh konten #BisaBareng Instagram @tinderindonesia terhadap brand image.

### 5. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive-sampling*, penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 390 responden dengan kriteria yang ditetapkan yaitu, followers Instagram akun

@tinderindonesia serta pernah melihat kontennya. Berdasarkan tujuan penelitian ini yakni mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap brand image, maka digunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan metode survei. Penelitian asosiatif kausal merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel maupun lebih. Terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi), terdapat hubungan sebab-akibat (Sugiyono 2019:65)

## 6. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 6.1 Analisis Deskriptif

Data responden berdasarkan jenis kelamin. Dimana dari jumlah 390 responden followers dari akun @tinderindonesia, terdapat sebanyak 46,2% yang dibulatkan menjadi 46% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki dan 54,3% yang dibulatkan menjadi 54% berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari jumlah responden adalah perempuan.

Data responden berdasarkan usia. Dimana dari jumlah 390 responden followers dari akun @tinderindonesia, terdapat sebanyak 16,4% responden berusia 15-20 tahun, 61,5% responden berusia 21-25 tahun, 17,4% responden berusia 26-30, 4,6% responden berusia 31-35. Dengan demikian, pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari jumlah keseluruhan responden berusia 21-25 tahun.

Data responden berdasarkan pekerjaan. Dimana dari jumlah 390 responden followers dari akun @tinderindonesia dengan jenis pekerjaan yang berbeda dengan rincian yaitu terdapat 20,3% merupakan pekerja swasta, 12,8% merupakan pekerja wiraswasta, 6,2% merupakan pegawai negeri, 46,2% merupakan mahasiswa, dan 14,6% merupakan pekerjaan lainnya. Dengan demikian, pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari jumlah keseluruhan responden merupakan mahasiswa.

Dapat disimpulkan data dari hasil tanggapan responden, persentase skor variabel konten media sosial (X) sebesar 73,71%. Menurut kategori penilaian interpretasi skor, nilai 73,71% masuk ke dalam kategori nilai tinggi. Maka demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel independen penelitian yaitu konten media sosial (X) berada dalam kategori nilai tinggi, yang artinya dapat diterima dengan baik oleh responden yaitu followers dari akun instagram @tinderindonesia.

### 6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.537	1.656		10.010	.000
konten media sosial	.880	.047	.687	18.627	.000

Sumber: SPSS versi 20 (2021)

Dari hasil perhitungan diatas didapatkan persamaan regresinya yaitu seperti berikut:

$$\text{Brand image} = 16.537 + 0.880 \text{ konten media sosial}$$

Adapun interpretasi terhadap model persamaan regresi linier sederhana tersebut seperti berikut ini:

- 1.) Nilai konstanta ( $a$ ) = 16.537, artinya nilai ini menunjukkan nilai konstanta yaitu konten media sosial ( $X$ ) = 0, maka brand image tetap sebesar 16.537.
- 2.) Nilai Koefisien ( $\beta$ ) = 0.880, nilai ini menunjukkan bahwa variabel konten media sosial ( $X$ ) berpengaruh positif terhadap variabel brand image ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel 6.1, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh konten media sosial ( $X$ ), maka semakin meningkat juga brand image ( $Y$ ).

### 6.3 Uji-t

**Tabel 6.2 Hasil Uji-t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.537	1.656	.687	10.010	.000

efektivitas penggunaan media sosial	.880	.047		18.627	.000
---	------	------	--	--------	------

Sumber: SPSS versi 20 (2021)

Berdasarkan tabel 6.4, maka dapat disimpulkan hasil uji-t pada variabel konten media sosial (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , karena nilai  $t_{hitung}$  (18,627) > nilai  $t_{tabel}$  (1,966), dari tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Maka hasil akhirnya yaitu dapat dibuktikan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Hal ini dapat diartikan yaitu bahwa konten #BisaBareng instagram @tinderindonesia berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*.

#### 6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6.3 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687**	.472	.471	5.6893859

Sumber: SPSS versi 20 (2021)

Berdasarkan tabel 6.3, dapat diketahui bahwa  $R^2 = 0,472$  artinya variabel brand image (Y) dapat dijelaskan oleh variabel konten media sosial (X) dengan nilai sebesar 47,2% atau dapat dikatakan juga sebesar 47,2% model mampu menjelaskan variasi total. Sedangkan sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan oleh peneliti.

#### 7. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada dua variabel dalam penelitian ini, maka peneliti menarik kesimpulan guna menjawab identifikasi masalah yang diajukan di dalam penelitian ini sesuai dengan hasil analisis data yang dipaparkan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan yang ditarik oleh peneliti sebagai berikut:

- Konten media sosial Instagram @tinderindonesia terindikasi ada pengaruh terhadap pembentukan brand image, yang didasari oleh hasil penghitungan uji-t yang menunjukkan bahwa variabel konten media sosial (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , karena nilai  $t_{hitung}$  (18,627) > nilai  $t_{tabel}$  (1,966), dari tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Maka hasil akhirnya yaitu  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.
- Besar pengaruh konten media sosial instagram @tinderindonesia terhadap brand image pada followers ditunjukkan pada hasil uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai yang dihasilkan sebesar 47,2%. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel konten media sosial (X) terhadap brand image (Y) sebesar 47,2% sedangkan sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan oleh peneliti.

#### REFERENSI

- [1] Bambang Dwi Atmoko. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*.
- [2] Creeber, G. & Martin, R. (ed.... 2009. *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press.
- [3] Dimayanti, Aindha. 2018. "Pengaruh Konten Post Pada Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic." Universitas Brawijaya.
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Remadja Karya.
- [5] Flew, Terry. 2005. *New Media: An Introduction*. 2nd ed. Oxford University Press.
- [6] Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro." (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- [8] Kerlinger, F. N. 1973. *Founding Of Behavior Research*, Holt. New York: Rinehart and Winston Inc.
- [9] Kertamukti, Rama. 2015. "Strategi Kreatif Dalam Periklanan." in *Strategi kreatif dalam periklanan*.
- [10] Kidder, Louise H; Selltitz, Claire. 1981. *Research Methods in Social Relations*. Universitas Michigan: Rinehart & Winston.
- [11] Kotler, Philip. 2000. "Marketing Management , Millenium Edition." *Marketing Management*.
- [12] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*.
- [13] Laswell, H. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Harper and Row.
- [14] McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [15] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [16] Shah, Kurti; D'Souza, Alan. 2008. *Advertisement and Promotions: An IMC Perspective*. New Delhi: The McGraw-Hill Company.
- [17] Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*.
- [18] Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [19] Sugiyono. 2015. "Sugiyono, Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1." *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- [20] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. 2020. "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, TangerangNo Title." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21(02).
- [22] Sutisna; Pawitra, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.