

# Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University

## *The Influence Of Social Media Marketing Through Instagram On Avoskin Brand Awareness At Telkom University Students*

Novela Natalia Rumapea<sup>1</sup>, Asas Putra<sup>2</sup>

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia  
novelanatalia@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, asaasputra@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

AvoskinBeauty saat ini aktif menggunakan mediasosial untuk mempromosikan produknya karena di masa kini media sosialmenjadi tujuan pertama untuk lebih mengembangkan sebuah bisnis, dengan konsep yang modern, unik membuat Avoskin Beauty meningkatkan konten yang lebih kreatif mengingat media sosial kini menjadi media penyebaran informasi efektif dan mempengaruhi kesadaran merek dibenak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap *brand awareness* Avoskin di kalangan mahasiswa Telkom University. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *social media marketing* dengan indikator *context, communication, collaboration* dan *connection* serta variabel dependen yaitu *brandawareness* dengan indikator *brandrecognition, brandrecall, purchase* dan *consumption*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *google form* kepada total 100 sampel. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* melalui instagram terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis menggunakan uji t dengan hasil thitung lebih besar dari ttable ( $12,731 > 1,662$ ). Artinya terdapat pengaruh *social media marketing* melalui Instagram @avoskinbeauty terhadap *brand awareness* Avoskindi kalangan mahasiswa Telkom University, dan juga *social media marekting* memiliki pengaruh kepada *brand awareess* sebesar 61,9% yang artiannya berpengaruh kuat.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Avoskin

### Abstract

*Avoskin Beauty actively using social media as a medium to promote its products because nowadays social media is the first goal to further develop a business. The purpose of this study is to determine the influence of social media marketing through Instagram on Avoskin brand awareness among Telkom University students. In this study there are independent variables, namely social media marketing with indicators of context, communication, collaboration and connection and the dependent variable, namely brand awareness with indicators of brand recognition, brand recall, purchase and consumption. The method used in this study is quantitative with descriptive purposes and uses data collection techniques through the distribution of online questionnaires, namely google form, to a total of 100 samples. The results of the study prove that there is a significant influence between social media marketing through Instagram on brand awareness. This is evidenced by testing the hypothesis using the t-test with the result that tcount is greater than ttable ( $12.731 > 1.662$ ). Thus that there is an influence of social media marketing through Instagram@avoskinbeauty on Avoskin brand awareness among Telkom University students, and also social media marketing has an influence on brand awareness of 61.9% which means a strong influence.*

Keyword: Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Avoskin

## I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi yang ada di zaman ini dapat dilihat dari terjadinya berbagai perubahan aspek baik industry, social, *lifestyle*, adanya perkembangan teknologi tersebut juga sangat mempengaruhi strategi pemasaran atau media promosi yang digunakan oleh pedagang. Pada saat ini internet menjadi suatu alat untuk mempermudah masyarakat untuk melakukan kegiatan berbisnis, maka dari itu internet banyak digunakan orang untuk memanfaatkan kemudahan berbisnis (Sunarto 2009 : 25). Sebuah bisnis yang dilakukan secara *online* tidak dapat berlangsung jika tidak terdapat koneksi internet, dikarenakan dalam proses pemilihan barang oleh konsumen dan penjualan barang dari pedagang mengandalkan koneksi internet itu sendiri. Selain kemudahan dunia bisnis yang diciptakan dari perkembangan teknologi internet, adanya dampak terhadap kesejahteraan masyarakat juga dirasakan dikarenakan adanya perkembangan internet (Putra, 2020).

Perkembangan sosialmedia sejak tahun 2002 dengan Friendster, dan 2004 masuknya sosial media Facebook,

diluncurkan dengan 2006 sebagai tahun dikenalkannya Twitter dan 2010 adanya pengenalan media sosial Instagram ke masyarakat luas di dunia. Hal tersebut memperlihatkan perkembangan media sosial dan aplikasi yang digunakan oleh masyarakat. Dimana adanya kemudahan berkomunikasi seperti saling berbagi informasi dan dapat dengan mudah berinteraksi dan melakukan partisipasi adalah sifat dari media sosial sebagai media *online* itu sendiri. Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter merupakan contoh dari media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Penggunaan basis internet dengan teknologi web 2.0 yang fungsinya untuk melakukan penciptaan dan pertukaran *user generated content* merupakan sistem yang digunakan oleh media sosial Instagram, Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010 memperkenalkan media sosial Instagram ini kepada khalayak luas (Kaplan & Haenlein 2014:26).

Penghasilan sebuah konten dan fitur untuk membagikan konten tersebut kepada pengguna media sosial yang diharapkan dapat meningkatkan pelanggan dalam membantu perusahaan adalah tujuan dari media sosial marketing itu sendiri. Pembagian konten dalam bentuk teks, suara, video, dan gambar yang dilakukan oleh konsumen dengan perusahaan ataupun sebaliknya merupakan penggunaan dari sebuah media sosial (Kotler dan Keller, 2016). Maka dari itu, pengaruh media sosial marketing terhadap brand awareness sangatlah berpengaruh besar melalui Instagram. Dengan segala jenis promosi berbentuk campaign pada Instagram membuat banyak orang mengetahui tentang merek tersebut beserta produk yang dijual, keuntungan memakainya, dan hal-hal baru atau apapun yang di update di akun media sosial Instagram tersebut. Ini membuat sebuah akun media sosial sebuah brand menjadi jauh lebih dikenal oleh kalangan masyarakat dan masyarakat menjadi tertarik untuk sekedar melihat maupun sampai berminat membeli produk yang dijual. Dengan pemasaran yang tepat seperti contohnya bisa menggunakan Instagram sebaik-baiknya, memanfaatkan fitur yang Instagram punya, menggunakan influencer atau selebgram untuk mempromosikan campaign dari online shop tersebut melalui fitur Instagram seperti Instagram Story, Feeds, ataupun IG TV. Dengan jumlah follower yang banyak dan kemampuan mempromosikan produk dengan baik, maka akan banyak pula orang yang melihat tentang produk tersebut dan berminat untuk membeli. Tentu dengan kelebihan dan perbedaan dengan merek kompetitor lainnya akan menjadi nilai tambah untuk akun media sosial sebuah merek tersebut.

Perkembangan dunia pakaian dan kecantikan saat ini terutama pada kalangan wanita sangat digemari. Melihat perkembangan ini maka banyak pelaku usaha menciptakan peluang yang cukup besar dengan mengikuti fashion tren kecantikan termasuk pada kategori *skincare* agar diminati banyak konsumen. Namun, dimasa pandemi saat ini para pelaku usaha harus berpikir lebih bagaimana cara untuk tetap bertahan dan berjalan dengan bisnisnya untuk menjual produknya. Karena pada masa pandemi ini banyak orang lebih memilih untuk berbelanja di Online Shop / E-Commerce. Mengingat bahwa keadaan tidak kondusif bila harus datang langsung ke Offline Store. Di tengah pandemi yang saat ini masih melanda secara global memengaruhi beragam aspek, salah satunya dengan tren fashion pakaian. Di Indonesia tren kecantikan seperti *make up* dan *skincare* memiliki dampak yang sangat tinggi terutama pada masa pandemi ini karena banyak orang lebih memilih belanja online melalui marketplace atau mediasosial.

Adanya gaya hidup baru yang dinamakan *stay at home lifestyle* mempengaruhi pola konsumsi masyarakat selama adanya pandemi Covid-19 dan perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja yang dimana pada masa ini media sosial dan *marketplace* menjadi lokasi belanja yang paling diminati oleh konsumen. Pada gambar 1.6 di atas menjelaskan adanya kategori barang kecantikan yang menjadi produk paling diminati oleh konsumen dalam kegiatan belanja *online*, diikuti oleh produk atau jasa travel dan mainan serta Hobi. Dimana pada penelitian ini objek yang diteliti yakni avoskin Indonesia menjual produk berupa *skincare* yang termasuk dalam kategori produk kecantikan. Hal tersebut juga menjelaskan pentingnya melakukan pemasaran secara baik melalui media sosial dikarenakan tingginya minat pada kategori produk yang dijual oleh Avoskin. Merek *skincare* di Indonesia terbilang cukup banyak, dengan mengandalkan produk unggulan masing-masing merek mereka melakukan pemasaran di media sosial melalui konten-konten yang dapat menarik perhatian konsumen *skincare* di Indonesia. dapat diketahui bahwa merek Somethinc memiliki *followers* paling tinggi di media sosial Instagram dan Avoskin menempati posisi kedua, lalu pada tabel di atas dapat dilihat bahwa merek *skincare* lokal pertama kali yang merambah ke pasar *offline* dan *online* adalah merek Avoskin. Hal tersebut menjelaskan bahwa Avoskin merupakan merek *skincare* yang terlebih dahulu dikenali masyarakat Indonesia dikarenakan sudah berdiri sejak tahun 2014. Dengan semakin berkembangnya market place serta e-commerce di Indonesia, para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau jasa yang di jual kepada masyarakat khususnya pada kalangan penggemar pengguna *skincare* baik pria maupun wanita.

Avoskin Beauty saat ini aktif menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya karena di masa kini media sosial menjadi tujuan pertama untuk lebih mengembangkan sebuah bisnis, dengan konsep yang lebih modern dan unik membuat Avoskin Beauty meningkatkan konten yang lebih kreatif mengingat media sosial saat ini menjadi media penyebaran informasi yang begitu efektif dan mempengaruhi persepsi semua orang. Oleh karena itu kesuksesan Avoskin Beauty sebagai merek *skincare* lokal Indonesia sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka promosikan kepada masyarakat, dan dengan konten yang lebih kreatif membuat Avoskin Beauty berkembang pesat di Indonesia. Pada zaman ini maraknya kegiatan pemasaran berbagai macam merek dengan beragam produk melalui kontendi media sosial Instagram khususnya pada persaingan merek *skincare* menyebabkan konsumen tersadar dengan kebutuhannya. Merek dianggap oleh perusahaan sebagai sebuah aset atau *equity* dimana aset merek yang berkontribusi terbagi menjadi empat dimensi menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) yakni *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Dengan adanya berbagai terpaan konten pemasaran sebuah merek di media sosial menjadikan konsumen dapat lebih mengenali sebuah merek atau sadar dan dapat mengingat sebuah merek. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker dalam Debbly (2016) bahwasanya kesadaran merek atau *brand awareness* mengartikan

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek yang merupakan bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Kesadaran merek yang biasa disebut *brand awareness* atau kemampuan konsumen untuk mengingat suatu produk atau merek memiliki beberapa tingkatan yang penting sebagai tolak ukur suatu merek atau perusahaan. Dimana dengan tingkat kesadaran merek perusahaan dapat mengukur efektivitas pemasarannya, seperti melalui konten media sosial dengan mengukur kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek serta mengingat nama produk, logo, slogan atau gambar produk (Keller, 2013: 55). *Brand awareness* Avoskin Beauty Indonesia dapat dilihat melalui perkembangan jumlah followers akun media sosial Instagram @avoskinbeauty yang menggambarkan seberapa banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui brand Avoskin Beauty. Pernyataan tersebut dapat terbukti dikarenakan didukung serta pula searah dengan penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh Febrian dan Supriono (2019), serta penelitian yang dilakukan oleh Walid (2021), juga didukung oleh penelitian Tanjaya (2019), dan penelitian milik Amanah dan Harahap (2019) dimana penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yakni *social media marketing* baik melalui *platform social media* Instagram ataupun lainnya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Melalui pembahasan mengenai latar belakang penelitian di atas, penulis memilih media sosial Instagram Avoskin Beauty sebagai objek penelitian dan akan mengangkat permasalahan yang terjadi dalam proses *social media marketing* pada media sosial Instagram Avoskin Beauty serta menganalisis bagaimana pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Atas dasar hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk menganalisis penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Brand Awareness Avoskin di Kalangan Mahasiswa Telkom University”

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Social Media Marketing

Menurut Nasrullah dalam Aliyah (2017:26) media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Pemasaran media sosial/*social media marketing* menurut Afifah (2016:7) terfokus pada pembuatan sebuah konten yang berupa unggahan, tulisan, gambar ataupun video yang dapat menarik perhatian konsumen yang melihat untuk membagikan konten pemasaran tersebut lewat media sosial. Singkatnya, *social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau *posting* di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa. Menurut Huer dalam (Solis, 2010), menyebutkan bahwa 4C menjadi sistematis operasional sosialdi dalam sebuah kegiatan komunikasi dan pemasaran termasuk ke dalam kategori *Social media marketing*. Dan diharapkan 4C ini dapat memenuhi tujuan penggunaannya karena teori 4C juga merupakan komponen di dalam penggunaan *social media*. Dalam pembuatan konten pada sosial media pun harus dikemas se menarik mungkin tapi harus dapat menyampaikan pesan yang tepat untuk target sebuah produk/jasa yang akan dipasarkan suatu perusahaan tersebut.

- a) *Context* : Cara kita sebagai pembuat konten untuk membuat isi pesan yang akan disampaikan di mediayang akan digunakan nantinya. Bisa dengan cara memperhatikan gaya penggunaan bahasa yang akan dipakai apakah sesuai dengan target *market* yang dituju.
- b) *Communication* : Selalu melakukan evaluasi terhadap konten-konten yang telah dibuat, apakah isi pesan dalam konten yang sebelumnya sudah dibuat dapat tersampaikan dengan baik, kita dapat mengetahuinya dengan cara melihat kembali bagaimana pengguna media sosial merespon konten kita, dan apabila kita mendapatkan respon buruk sekalipun, kita harus tetap memberikan *feedback* yang baik dan seramah mungkin agar munculnya umpan komunikasi yang baik yang akan berpengaruh untuk citra suatu *brand*.
- c) *Collaboration* : Kerja sama juga tentunya dibutuhkan dalam sebuah bisnis, dan tentunya juga dibutuhkan ketika kita melakukan pemasaran melalui sosial media, karena dengan adanya kerja sama antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, maupun kerjasama dengan *influencer* maupun dengan para pengguna sosial media, dapat memberikan kesan yang lebih baik, efisien, dan keefektifan tersampainya pesan.
- d) *Connection* : Adanya upaya untuk memelihara, juga terus membangun hubungan antara perusahaan terhadap *reseller* maupun terhadap pengguna media sosial

### B. Brand Awareness

*Brand awareness* dikemukakan oleh Kotler (2012:268) sebagai kemampuan konsumen dalam mengetahui, mengenali dan mengingat sebuah merek yang merupakan bagian dari sebuah komponen jenis produk yang lebih spesifik. Brand awareness memiliki tujuan seperti dikatakan oleh Peter dan Olson (2010:190) sebagai penghubung dari seluruh rencana pemasaran. Perusahaan dan pelaku bisnis menurut Rochaety dalam Hidayat (2014:35) mengharapkan mereknya akan diingat dalam benak konsumen dengan dibangunnya *brand awareness* ini yang kemudian akan dibuat perbandingan dengan berbagai macam pilihan pada saat memutuskan untuk membuat transaksi pembelian. Proses dibangunnya *brand awareness* ini dinilai dengan kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek atau konten pemasaran merek dalam waktu yang tiba-tiba atau setelah dibuat dengan bantuan yang



a. Dependent Variable: Brand Awareness

Source : Researcher Data SPSS 25 (2021)

- a. Nilai konstanta a mempunyai arti yaitu *Social Media Marketing* Avoskin (X) bernilai nol atau *Brand Awareness* (Y) tidak dipengaruhi *Social Media Marketing* Avoskin, maka rata-rata *Brand Awareness* tersebut sebesar 11,727.
- b. Sedangkan koefisien regresi b mempunyai arti bahwa jika variabel *Social Media Marketing* Avoskin (X) meningkat sebesar 1%, maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,772. Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Social Media Marketing* Avoskin dengan *Brand Awareness*, dalam hal ini *Social Media Marketing* Avoskin memiliki nilai Beta sebesar 0,483.
- c. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, artinya *Social Media Marketing Avoskin* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* merek *skincare* Avoskin.
- d. Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 22,336. Jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan  $dk = (100 - 2 = 98)$  pada taraf signifikansi 5%, maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $12,731 > 1,662$ ) sehingga *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Avoskin. Berdasarkan analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Avoskin

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, dengan cara menganalisis data dengan statistik sebagai parameter penelitian, sehingga mendapatkan hasil yang sudah di uji menurut teori-teori yang sudah dikemukakan. Diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,772 dengan signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, *Social Media Marketing* Avoskin di Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Berarti, hasil hipotesis diterima. Pengujian penelitian memperoleh hasil bahwa *Social Media Marketing* Avoskin di Instagram memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*, dengan demikian *social media marketing* baik dibuktikan dengan pengukuran yang telah dilakukan oleh peneliti dikemukakan oleh Heuer dalam Solis (2010:263) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *context*, *communication*, *connecting* dan *collaboration*. Kemudian untuk mengukur *brand awareness* yang telah dilakukan oleh peneliti dikemukakan oleh Kriyantono (2006:26) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *recognition*, *recall*, *purchase* dan *consumption*

## B. Social Media Marketing

Berdasarkan hasil hitungan analisis deskriptif yang sudah dilakukan peneliti mengenai promosi penjualan, yang terdapat 100 responden yang sudah sesuai kriteria dari penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk melihat *Social Media Marketing* khususnya pada merek Avoskin di platform *social media* Instagram dilihat melalui konsep yang sudah dikemukakan oleh Heuer dalam Solis (2010:263) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *context*, *communication*, *connecting* dan *collaboration*. Dari hasil rekapitulasi pada analisis deskriptif *social media marketing* ditemukan bahwa pernyataan kuesioner paling tinggi terletak pada pernyataan nomor 1 yang berbunyi "*pesan yang disampaikan Avoskin di Instagram mudah dimengerti*" yang mendapatkan skor 374 dengan presentase 93,5% mengartikan bahwa sebagian besar responden penelitian setuju bahwa pesan yang Avoskin sampaikan melalui media sosial Instagram mudah dimengerti. Lalu, pernyataan kuesioner paling rendah terletak pada pernyataan nomor 4 yang berbunyi "*pesan yang disampaikan oleh Avoskin membuat saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut*" yang mendapatkan skor 343 dengan presentase sebesar 85,8%, walaupun persentase pada pernyataan tersebut terbilang tinggi namun, pernyataan tersebut memiliki persentase terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada variabel *social media marketing* yang mengartikan bahwa ada sebagian kecil responden penelitian yang tidak tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Avoskin setelah melihat pesan yang disampaikan Avoskin melalui media sosial Instagram.

Sedangkan indikator *social media marketing* yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator *context* dengan total skor 1098 dan memiliki persentase sebesar 91,5% dimana *context* dalam *social media marketing* artinya adalah bagaimana sebuah *brand* yang dimana pada penelitian ini adalah merek *skincare* Avoskin membuat sebuah cerita ketika dalam media dan bagaimana *brand* membuat informasi kepada khalayak. Hal tersebut mengartikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pesan yang disampaikan Avoskin melalui media sosial Instagram mudah dimengerti, menarik dan informasi yang dipaparkan terbilang lengkap. Lalu, untuk indikator *social media marketing* yang memiliki nilai paling rendah adalah indikator *collaboration* dengan total skor 718 dan memiliki persentase sebesar 89,75% dimana *collaboration* dalam *social media marketing* artinya adalah *brand* dan *followers* atau khalayak bekerja sama untuk membuat keadaan lebih baik, efisien, dan efektif, walaupun persentase pada indikator tersebut terbilang tinggi, namun indikator tersebut memiliki persentase terendah dibandingkan dengan indikator lainnya pada variabel *social media marketing* yang mengartikan bahwa sebagian kecil responden beranggapan bahwa informasi yang disampaikan Avoskin melalui media sosial Instagram kurang mengikuti *trend* dan juga sebagian kecil responden beranggapan bahwa sedikitnya bentuk kerjasama antara *followers* dan Avoskin dalam kegiatan promosi.

### C. Brand Awareness

Berdasarkan hasil hitungan analisis deskriptif yang sudah dilakukan peneliti mengenai *Brand Awareness* yang terdapat 100 responden yang sudah sesuai kriteria dari penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk melihat *Brand Awareness* yang dilihat melalui konsep yang sudah dikemukakan oleh Kriyantono (2006:26) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *recognition*, *recall*, *purchase* dan *consumption*. Dari hasil rekapitulasi pada analisis deskriptif *brand awareness* ditemukan bahwa pernyataan kuesioner paling tinggi terletak pada pernyataan nomor 17 yang berbunyi "saya mengetahui bahwa Avoskin memiliki beberapa macam produk dari Instagram" yang mendapatkan skor 372 dengan presentase 93% mengartikan bahwa sebagian besar responden penelitian setuju bahwa mereka memiliki pengetahuan produk dikarenakan melihat informasi melalui Instagram Avoskin. Lalu, pernyataan kuesioner paling rendah pada variabel *brand awareness* terletak pada pernyataan nomor 14 yang berbunyi "Avoskin sebagai pilihan dalam membeli beauty product" yang mendapatkan skor 340 dengan presentase sebesar 85%, walaupun persentase pada pernyataan tersebut terbilang tinggi namun, pernyataan tersebut memiliki persentase terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada variabel *brand awareness* yang mengartikan bahwa ada sebagian kecil responden penelitian yang tidak menganggap Avoskin sebagai pilihan dalam membeli *beauty product*.

Sedangkan indikator *brand awareness* yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator *recall* dengan total skor 1098 dan memiliki persentase sebesar 91,5% dimana *recall* dalam *brand awareness* artinya adalah sebuah tingkatan seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori. Hal tersebut mengartikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka dapat menyebutkan merek Avoskin dalam kategori *beauty product* ataupun *skincare*. Lalu, untuk indikator *brand awareness* yang memiliki nilai paling rendah adalah indikator *purchase* dengan total skor 1036 dan memiliki persentase sebesar 86,33% dimana *purchase* dalam *brand awareness* artinya adalah penggambaran seberapa jauh konsumen menjadikan merek sebagai pilihan ketika akan membeli produk, walaupun persentase pada indikator tersebut terbilang tinggi, namun indikator tersebut memiliki persentase terendah dibandingkan dengan indikator lainnya pada variabel *brand awareness* yang mengartikan bahwa sebagian kecil responden tidak menjadikan merek Avoskin sebagai pilihan utama ketika akan membeli produk pada kategori *beauty product* ataupun *skincared*.

### D. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Dalam penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu *social media marketing* dan variabel terikat yaitu *brand awareness*. Dengan ini peneliti ingin mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* menggunakan metode analisis deskriptif, analisis korelasi pearson, analisis regresi linier sederhana, uji normalitas, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Setelah terkumpul dari seluruh tanggapan responden peneliti melakukan perhitungan statistik untuk menguji korelasi pearson yang terdapat hasil dari output SPSS yaitu sebesar 0,789. Perhitungan tersebut dapat termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya hubungan *Social Media Marketing* Avoskin di Instagram terhadap *Brand Awareness* memiliki hubungan yang kuat.

Kemudian peneliti melakukan perhitungan statistik untuk menguji regresi linier sederhana yang terdapat hasil dari output SPSS yaitu  $Y = 11,727 + 0,772X$  dengan hasil bahwa: (a) nilai konstanta mempunyai arti yaitu *Social Media Marketing* Avoskin (X) bernilai nol atau *Brand Awareness* (Y) tidak dipengaruhi *Social Media Marketing* Avoskin, maka rata-rata *Brand Awareness* tersebut sebesar 11,727, (b) sedangkan koefisien regresi b mempunyai arti bahwa jika variabel *Social Media Marketing* Avoskin (X) meningkat sebesar 1%, maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,772. Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Social Media Marketing* Avoskin dengan *Brand Awareness*, dalam hal ini *Social Media Marketing* Avoskin memiliki nilai Beta sebesar 0,483 dan (c) koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, artinya *Social Media Marketing* Avoskin memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* merek *skincare* Avoskin. Lalu, peneliti melakukan perhitungan statistik untuk menguji uji normalitas yang terdapat hasil dari output SPSS yaitu nilai (Sig.) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 yang berarti distribusi normal. Kemudian peneliti melakukan perhitungan statistik untuk menguji uji hipotesis yang terdapat hasil dari output SPSS yaitu nilai t-hitung sebesar 12,731. Karena t-hitung (12,731) > t-tabel (1,662), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dengan artian, terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Peneliti juga melakukan perhitungan statistik untuk menguji koefisien determinasi yang terdapat hasil dari output SPSS yaitu sebesar 61,9%, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh sebesar 61,9% terhadap *Brand Awareness*, maka sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanti (2021) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo melalui Instagram" dengan hasil adanya pengaruh digital marketing Instagram terhadap brand awareness, dengan temuan bahwa isi pesan yang menarik dan mudah dipahami oleh followers dapat meningkatkan pengetahuan followers akan merek tersebut. Lalu penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2021) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Asia Catering Bogor" dan penelitian Febrian dan Supriono (2019) dengan judul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)" yang menemukan bahwa adanya pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand awareness.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Avoskin. Penelitian ini dilakukan kepada responden dengan kriteria merupakan *followers* Avoskin pada media sosial Instagram. Dari identifikasi masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis menggunakan uji t. Karena t-hitung (12,731) > t-tabel (1,662), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dengan artian bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Avoskin. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 61,9%, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 61,9% terhadap *brand awareness*, maka sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan mungkin dapat bermanfaat di kemudian hari dan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang terkait bidang Akademis, pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji lebih lanjut tidak hanya dari promosi Avoskin dalam bentuk *social media marketing*, mengingat masih ada hal lain yang bisa meningkatkan *brand awareness* konsumen Avoskin. Pada penelitian selanjutnya selain dapat menjadi referensi maupun literatur, diharapkan penelitian dapat menggunakan variabel yang berbeda atau menggunakan teknik analisis yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta memberikan manfaat dan menunjang kegiatan akademis. Bidang Praktis, Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemahaman tambahan mengenai *social media marketing*. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* secara signifikan, untuk selanjutnya merek Avoskin diharapkan tetap melakukan promosi dengan bentuk *social media marketing* khususnya melalui Instagram yang sudah dilakukan karena dalam penelitian ini responden adanya ketertarikan khususnya pada kelengkapan informasi yang diberikan Avoskin melalui akun media sosial Instagram.

## REFERENSI

- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding 20 Principles That Drive Success*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of The Brand Name*. Macmillan, Inc
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.
- Bandur, A. (2013). *Penelitian Kuantitatif Desain dan Analisis Data dengan SPSS*. DEEPUBLISH.
- Carl, Walter J. (2006). *What's All The Buzz About. Management Communication Quarterly*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Hurriyati. Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Husein Umar, 2008, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education*. nc.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Peiklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong, 2011, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, 2010, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, ndeks*, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (n.d.). *Manajemen Pemasaran (12th, Jilid ed.)*. Indeks. Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management (15e ed.)*.
- Laudon, Kenneth C. & Traver, C. G. (2012). *E-commerce 2012: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Lee, . (2012). *Electronic Commerce Management for Business Activities and Global Enterprises: Competitive Advantages: Competitive Advantages*. USA: GI Global.
- Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An ntroduction*. USA: GI Global. Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada

- Media Group Okazaki,S. (2012). *Advancen Advertising*. Hamburg: Gabler.
- Muliawan, J. U. (2014). *Studi Kasus. Gava Media*. Prasetyo, Bambang D dkk
- UB Press Metodologi Penelitian Pendidikan Dengan (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Prisgunanto, Iham. (2016). *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. ntegrated Marketing Communication*. PT. GramediaPustakaUtama.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (1st ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, J. (2010). *PAWS Statistic 18 - Belajar Statistik Menjadi Mudah dan Cepat*. Yogyakarta: Andi Offset
- Shimp, T. A. dan Andrew, C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of ntegrated Marketing Communications (9th ed.)*. USA: CengageLearning.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brand (1st ed.)*. John & Wiley Sons, Inc.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (19th ed.)*. Bandung: Alfabeta.