

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM WARUNK UPNORMAL

Nadhiro

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
nadhironadhiro@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Dalam era pemasaran digital saat ini, perusahaan memerlukan strategi rinci agar dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kreatifitas pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Salah satu bisnis kuliner yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosinya yaitu warunk upnormal. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga eksistensi merek di hadapan khalayak luas dengan melakukan *social media marketing* sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup khalayak di masa kini. Dalam *social media marketing*, terdapat beberapa aspek yang dapat dilakukan yaitu *attraction* dengan menyajikan konten visual, *convert* dengan menarik minat atau konversi dari khalayak, dan *transform* dengan menunjukkan bukti sosial. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu demi mengetahui ada tidaknya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *followers* instagram warunk upnormal. Penelitian ini memiliki jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode survei. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuisioner berbentuk *google form* yang disebarkan kepada responden yaitu *followers* instagram warunk upnormal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* Instagram warunk upnormal lebih tertarik dengan pemasaran yang mengandalkan konten visual. Selain itu responden juga memiliki minat untuk mengamati jumlah *like* dan komentar namun masih belum berminat untuk berperan aktif terhadap unggahan interaktif warunk upnormal. Dapat diketahui juga bahwa responden tertarik dengan kategori makanan kekinian serta mampu mengidentifikasi warunk upnormal sebagai kategori makanan kekinian. Kesimpulan dari penelitian ini ialah dapat disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada *social media marketing* terhadap *brand awareness followers* instagram warunk upnormal.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram*

Abstract

In this digital marketing era, a company must have a detailed strategy so it can attract consumer's attention, this one can be done by increasing marketing creativity and promotion through social media. One of the culinary business that using social media instagram as a media promotion is warunk upnormal. That strategy is used to maintain the existence of the brand to audiences by building social media marketing according to the needs and the lifestyle of audiences on the past days. There are several aspects that can be used in social media Instagram marketing, attraction by showing visual content, convert to attract audiences' attention, and transform by showing social review. This study is purposed to determine whether there is an effect of social media marketing on brand awareness of warunk upnormal's instagram followers. A quantitative approach with survey methods is the type of this research. Data was collected using google form that was distributed to respondents, the respondents in this study is warunk upnormal's instagram followers. The results of this study is warunk upnormal's Instagram followers are more interesting to visual content. On the other hand, they likes to observed instagram's post on the number of its likes and read its comments. In this case, we can conclude that respondents has interest in contemporary food and be able to identified warunk upnormal as the category of itself. The conclusion in this case is there is a strong effect on social media marketing to brand awareness of warunk upnormal's instagram followers.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram*

PENDAHULUAN

Globalisasi dalam kemajuan di bidang teknologi informasi semakin lama semakin canggih. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perubahan dalam semua bidang, baik dalam bidang pendidikan, sosial, dan budaya, serta salah satunya ialah pada bidang ekonomi. Daya saing perusahaan sudah tidak ditentukan lagi oleh ukuran, negara asal, atau sejarah mereka (Kotler dkk, 2017 : 9). Sebuah perusahaan dapat dengan mudah bersaing apabila mereka dapat menguasai teknologi. Banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat memanfaatkan teknologi sebagai media pemasarannya. Salah satu media yang praktis digunakan untuk melakukan komunikasi bisnis ialah internet.

Penggunaan internet memegang peranan penting dalam menjamin peningkatan kesadaran merek perusahaan. Semakin besar peluang yang dimiliki perusahaan, maka tantangan yang dihadapi juga semakin berat pula. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan media yang tepat dan solutif dengan cara memanfaatkan teknologi sebaik-baiknya agar perusahaan dapat menjawab semua tantangan bisnis dan pasar yang akan terus berkembang.

Dalam dunia bisnis masa kini, pemanfaatan internet untuk memasarkan produk sudah terdengar tidak asing lagi. Aktivitas menyampaikan informasi, melakukan promosi, membentuk sebuah brand atau produk dengan menggunakan internet disebut electronic marketing (Kotler dan Keller, 2008:153). E-marketing juga memiliki makna yang sama dengan e-commerce yaitu aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai macam platform online, baik melalui website marketplace maupun membagikan foto/video produk di media sosial, sampai dengan mengikuti bisnis afiliasi yang hanya bermodalkan link untuk registrasi (Makmur, 2018:1).

Di Indonesia, perkembangan e-marketing terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari waktu ke waktu. Dalam konteks pemasaran produk, internet terutama penggunaan media sosial yang kian meningkat di antara 260 juta lebih penduduk, menjadikan Indonesia semakin menunjukkan potensinya untuk berkesempatan menjadi target pasar yang sangat menjanjikan. Hal tersebut menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar, sehingga kreatifitas pemasaran dan promosi baik produk maupun jasa harus terus dikembangkan oleh perusahaan.

Informasi mengenai produk yang cepat tersebar dapat menimbulkan sebuah merek mudah diketahui oleh pengguna media sosial. Munculnya media sosial telah banyak mengubah aktifitas pemasaran dari yang menggunakan media below the line seperti brosur, televisi, koran, dan lain-lain ke dalam bentuk yang lebih canggih dan praktis yaitu dengan pemasaran konten digital. Output yang ditargetkan perusahaan dalam melakukan pemasaran media

sosial ialah meningkatkan brand awareness pada pengguna media sosial. Brand awareness bersumber dari promosi yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan (Kotler dkk, 2017:59).

Salah satu media sosial yang dominan dan banyak disukai serta dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia terutama di kalangan remaja ialah media sosial Instagram. Salah satu dari sekian banyak bisnis kuliner yang menerapkan strategi promosi menggunakan media sosial instagram ialah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal merupakan restoran dengan desain modern minimalis, berada di bawah naungan Citarasa Prima Group (CRP) bersama nasi goreng mafia dan bakso boedjangan, dimana menu andalannya ialah aneka hidangan indomie, kopi, roti bakar, dan lainnya. Sampai saat ini, Warunk Upnormal telah memiliki 100 lebih gerai di seluruh Indonesia dan menjadi unit usaha pertama yang memiliki gerai terbanyak di CRP Group. Warunk Upnormal telah hadir di berbagai macam media sosial yaitu facebook, twitter, serta Instagram. Dalam hal promosi, Warunk Upnormal sangat mengedepankan media sosial terutama media sosial Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan rumus-rumus statistik demi mendapatkan data sebanyak-banyaknya daripada kedalaman data (Bungin, 2013:29). Metode kuantitatif juga diartikan sebagai metode berupa kumpulan angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2010:13).

Populasi ialah penelitian yang menetapkan kualitas dan karakteristik objek atau subjek di wilayah tertentu yang kemudian dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2017:61). Populasi pada penelitian ini yaitu followers atau pengikut Instagram warunk upnormal dimana telah memiliki 400 ribu lebih pengikut di Instagram per tanggal 1 November 2019.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu sampling sukarela dengan menggunakan Nomogram Herry King. Variabel X dalam penelitian ini ialah Socia Media Marketing yang memiliki dimensi attraction, convert, dan transform (Kabani, 2012). Sedangkan untuk variabel Y ialah brand awareness dengan dimensi brand recognition, brand recall, dan top of mind (Durianto, 2001). Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini yaitu skala likert, kemudia uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Rank Spearman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian berdasarkan usia dari penyebaran kuisisioner kepada 348 responden dapat dilihat pada diagram berikut ini:

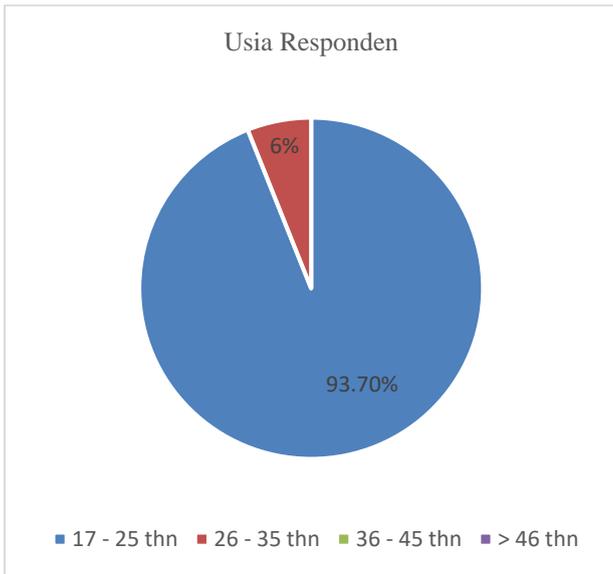


Diagram 1.1 Usia Responden

Berdasarkan diagram dan tabel yang disajikan tersebut, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh khalayak usia 17 – 25 tahun yang merupakan kategori masa remaja akhir dimana pada fase tersebut merupakan proses pribadi manusia berkembang menjadi usia matang sebelum memasuki usia lanjut (Muhsin, 2017: 12). Remaja akhir memiliki perubahan sosial dimana mereka lebih sering terpapar pengaruh dari luar dan lingkungan sampai pada tahap mereka memiliki pilihannya sendiri.

Sedangkan hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut ini:

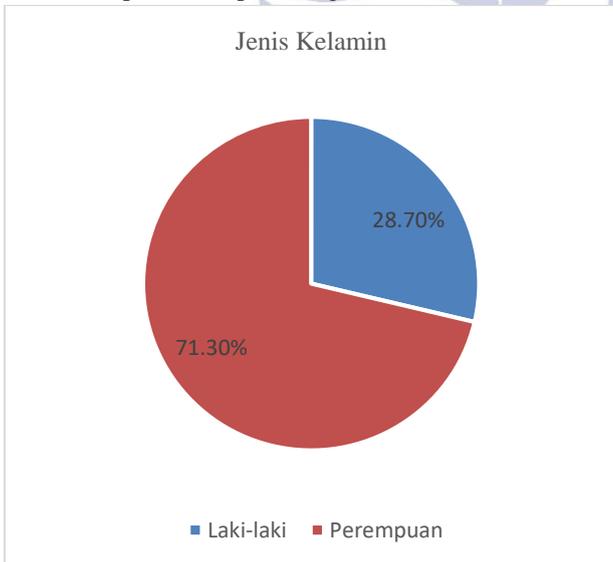


Diagram 1.2 Jenis Kelamin Responden

Responden pada penelitian kali ini rata-rata didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yakni 248 responden. Sedangkan sisanya 100 responden berasal dari responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Deskripsi Rata-Rata Nilai Dalam Variabel

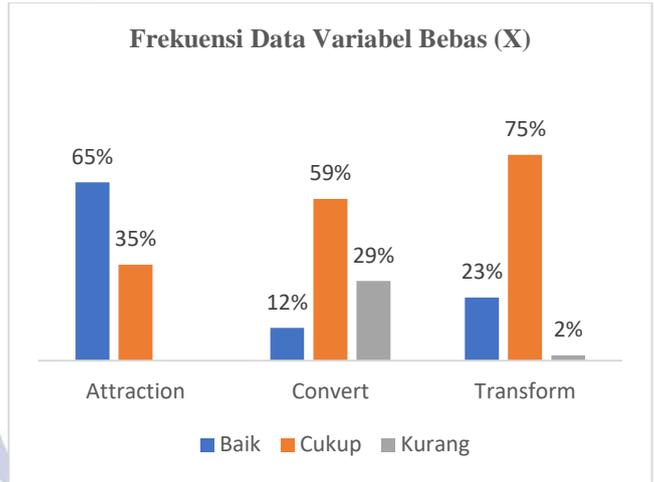


Diagram 1.3 Frekuensi Data Variabel X

Berdasarkan diagram di atas, maka dapat diketahui dari 348 responden, hasil yang paling dominan ialah pada dimensi *attraction* dimana 65% diantaranya berada pada kategori baik dan menunjukkan jumlah tertinggi yaitu 227 responden, sedangkan pada kategori cukup terdapat 36% dengan jumlah 121 responden, dan yang terakhir pada kategori kurang menunjukkan angka 0. Sedangkan pada dimensi *convert* hasil rata-rata hanya mencapai 12% dan pada dimensi *transform* hasil rata-rata mencapai 23%.

Hasil tersebut menyimpulkan bahwa responden yang menjadi *followers* Instagram warunk upnormal lebih tertarik dengan konten visual dan mereka lebih mampu memahami informasi yang diunggah oleh warunk upnormal, baik berupa unggahan foto, video, dan poster. Selain itu, keterangan/*caption* yang dibuat dan dinarasikan pada setiap unggahan selalu mencantumkan nama merek yakni warunk upnormal secara konsisten sehingga dapat membantu *followers* untuk mengingat merek warunk upnormal.

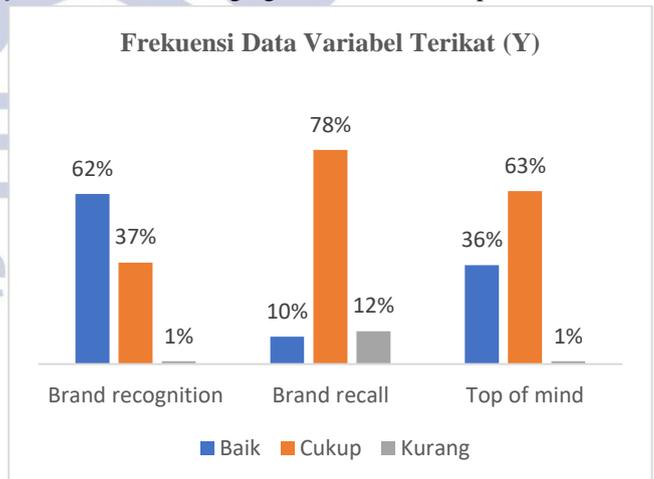


Diagram 1.4 Frekuensi Data Variabel Terikat (Y)

Berdasarkan data frekuensi tersebut, maka dapat diketahui hasil skor paling dominan ada pada dimensi *brand recognition* terdapat skor tertinggi pada kategori baik yaitu 62% dengan total 217 responden, posisi kedua pada kategori cukup mencapai 37% dengan total 130 responden, dan posisi terakhir kategori kurang mencapai 1% dengan hanya 1 responden saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka

memiliki minat akan kategori produk, misalnya salah satu kategori dari warunk upnormal ialah warung makanan kekinian, jadi dari hasil penelitian khalayak memiliki minat melihat iklan makanan kekinian melalui Instagram warunk upnormal.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan korelasi *Spearman Rank*, kemudian dengan bantuan aplikasi SPSS dimana taraf kesalahan dari penelitian ini sebesar 5% sesuai dengan kaidah ilmu sosial, sehingga taraf kebenarannya yaitu 95%. Hasil dari uji hipotesis dengan bantuan SPSS pada penelitian ini sebagai berikut:

Correlations				
		Social Media Marketing		Brand Awareness
Spearman's rho	Social Media Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.655**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	348	348
	Brand Awareness	Correlation Coefficient	.655**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	348	348

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

Tabel 1.1 Hasil Uji Korelasi SPSS 25

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas, diketahui nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) ialah 0.000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, maka nilai signifikansi harus kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variabel (X) *social media marketing* dengan variabel (Y) *brand awareness*.

Sedangkan untuk penelitian ini, tingkat kekuatan hubungan antar variabel menunjukkan angka 0,655 dimana tingkat kekuatan hubungan antara variabel (X) *social media marketing* dengan variabel (Y) *brand awareness* mencapai 0,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi mencapai kategori korelasi yang kuat.

Berdasarkan hasil data penelitian di atas, dapat diketahui bahwa dari 348 responden, usia 17 – 25 tahun banyak mendominasi yakni mencapai 93,7% dengan total 326 responden. Sedangkan untuk jenis kelamin, perempuan banyak mendominasi yakni mencapai 71,3% dengan total 248 responden. Kemudian pada distribusi frekuensi variabel (X) *social media marketing* menghasilkan skor rata-rata pada kategori cukup dari ketiga dimensi yaitu *attraction, convert, transform*. Dari hasil tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *followers* instagram warunk upnormal kebanyakan mudah terpengaruh oleh pemasaran yang mengedepankan pemasaran konten. Pemasaran konten dapat berupa visual seperti foto/video produk, poster, narasi yang menarik, dan penggunaan warna yang sesuai.

Pada Variabel (Y) *Brand Awareness* menurut Durianto (2001), terdapat 3 dimensi yaitu *brand recognition*, yaitu tahap khalayak mengetahui merek melalui kategori merek. Kedua *brand recall* yaitu tahap

khalayak mengenal merek hanya dengan melihat foto/video produk dari sebuah merek, ketiga ialah *top of mind* dimana tahap khalayak mampu memasukkan merek ke dalam sebuah kategori tertentu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan skor rata-rata cukup tinggi dari ketiga dimensi. Selain itu, hasil skor dominan pada kategori baik ada pada dimensi *brand recognition*. Artinya, *followers* instagram warunk upnormal memiliki minat pada kategori merek yaitu makanan kekinian, serta telah mengenal warunk upnormal dan mampu memasukkan merek warunk upnormal ke dalam kategori tertentu, misalnya pelopor indomie kekinian, warung kekinian, kuliner modern. Berikut ini merupakan bagan dari hasil temuan dalam penelitian ini, yaitu:



Bagan 1.1 Hasil Temuan Penelitian

PENUTUP
Simpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa *followers* Instagram warunk upnormal tertarik dengan pemasaran konten yang mengedepankan konten visual terutama dalam bentuk poster. Kemudian *followers* Instagram warunk upnormal memiliki minat pada makanan kekinian yang sesuai dengan kategori produk warunk upnormal, serta telah mampu memasukkan merek warunk upnormal ke dalam kategori pelopor indomie kekinian. Dari hasil temuan maka hipotesis yang ada pada penelitian ini dapat diterima. Artinya, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* instagram warunk upnormal. Selain itu, kedua variabel memiliki tingkat korelasi yang kuat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diberikan saran kepada beberapa pihak yang saling terkait, yaitu :

1. Bagi Warunk Upnormal

Terdapat respon yang berbeda pada setiap responden yang merupakan *followers* instagram warunk upnormal. Jawaban dominan dari responden ialah cukup mengetahui dan mampu memahami informasi yang diunggah pada instagram warunk upnormal. Selain itu, mereka juga cukup mampu memasukkan merek warunk upnormal ke dalam satu kategori tertentu. Hasil tersebut membuktikan bahwa

kinerja warunk upnormal dalam memanfaatkan media sosial sudah cukup baik, namun perlu adanya usaha lagi untuk meningkatkan kesadaran merek kepada khalayak, yaitu dengan menciptakan konten *giveaway* secara konsisten agar timbul komunikasi interaktif dengan khalayak. Serta mengadakan kerjasama dengan berbagai *influencer* atau *foodvlogger* sehingga *engagement* yang didapat lebih maksimal lagi. Kegiatan *exposure* sangat perlu dilakukan oleh warunk upnormal agar dapat menjaga eksistensi merek di tengah persaingan bisnis ekonomi yang semakin meluas.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel terikat yang berbeda agar penelitian terkait *social media marketing* dan pengaruhnya dapat lebih bervariasi. Misalnya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* atau terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Charles W, Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kabani, Shama Hyder. 2012. *The Zen of Social Media Marketing*. Texas : BenBella Books.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Grow With Character : The Model Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Makmur, Rahmat. 2018. *Manajemen E-Commerce*. Bandung : Informatika.
- Rossiter, John. R & Larry Percy. 1998. *Advertising Communication And Promotion Management*. Edisi kedua. Singapura : MCGraw:Hill Companies.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (Edisi 5). Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Surrachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat*

Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang : Bayumedia Publishing.