

Pengaruh Penggunaan Instagram @keanuagl Terhadap Brand Knowledge Ms.Glow dan Pembentukan *Brand Awareness*

Vanessa Anggraeni, Yos Horta Meliala, Cakra Ningsih

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
vnssangg@gmail.com

Abstract - The purpose of this study is to find out how big the influence of using Instagram @keanuagl on brand knowledge of product Ms.Glow and the formation of brand awareness among his followers. The method used is an explanatory research method, with a quantitative approach. The research data was obtained from the distribution of questionnaires, observations and literature studies. Questionnaires were distributed to the research sample as many as 100 respondents but only returned as many as 94 questionnaires, while the sampling used in this study was simple random sampling which was simplified by the Slovin formula. The results showed that the coefficient of determination results obtained the influence of variable X (the influence of using Instagram @keanuagl) to the variable Y (brand knowledge & brand awareness) by 62,1%. T test results obtained $t_{count} > t_{table}$ that is $t_{count} 12,288 > 1,986$, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, thus this study shows that the use of Instagram @keanuagl has a positive and significant effect on Brand Knowledge and Brand Awareness Ms.Glow

Keywords: Use of Instagram, Brand Knowledge, Brand Awareness

Abstrak - Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Penggunaan Instagram @keanuagl terhadap Brand Knowledge produk Ms.Glow dan Pembentukan Brand Awareness di Kalangan Followers-Nya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian eksplanatif, dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner, observasi dan studi pustaka. Kuesioner dibagikan kepada sampel penelitian sebanyak 100 responden namun hanya kembali sebanyak 94 kuesioner, sedangkan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu simple random sampling yang disederhanakan dengan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil adanya pengaruh variabel X (pengaruh penggunaan Instagram @keanuagl) terhadap variabel Y (brand knowledge & brand awareness) sebesar 62,1%. Hasil uji t didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} 12,288 > 1,986$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram @keanuagl berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Knowledge dan Brand Awareness Ms.Glow*.

Kata Kunci: Penggunaan Instagram, Brand Knowledge, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran saat ini menunjukkan banyak perkembangan, salah satunya yaitu dengan berusaha untuk menanamkan adanya pembentukan *Brand awareness* atau kesadaran merek produknya kepada para konsumen dikarenakan apabila sebuah perusahaan menciptakan sebuah produk yang tentu sudah memiliki kualitas terbaik, belum tentu khalayaknya mengetahui produk tersebut sehingga sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada khalayak. Sehingga kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan suatu merek atau produk tertentu yang dituju konsumen dalam mengetahui merek sebagai refleksi dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek terhadap berbagai situasi yang berbeda. (Philip Kotler & Armstrong, 2014: 73)

Sebagaimana teori S-O-R sebagai kerangka teori dalam penelitian ini mengacu pada bagaimana rancangan pesan yang disampaikan komunikator melalui media internet yang dapat menimbulkan perhatian, pengertian, dan penerimaan oleh komunikan atau konsumen, sehingga membawa efek kesediaan merubah tanggapan serta timbulnya *top of mind awareness* sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator.

Teori S-O-R mengandung 3 elemen, dalam hubungan antara ketiga elemen diatas dengan penelitian ini, yaitu stimulus (S), dalam penelitian ini adalah konten akun instagram @Keanuagl terhadap pengetahuan produk khalayak, organism (O), yakni khalayak konsumen yang merupakan *Followers* akun *Instagram* Keanuagl sedangkan respon (R), yakni tanggapan atau respon yang diberikan yaitu puncak pikiran khalayak / *top of mind awareness*. (D.McQuail & S.Windahl,1984)

Sama halnya dengan Penggunaan Instagram @Keanuagl menurut Chris Heuer (2010:263) dapat disimpulkan dengan berkerja sama, konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar dalam menyampaikan informasi suatu produk, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan.

Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syarifatul Fitriyani Suparwi (2020) dan Welvin Djunaedi (2020) yang diperoleh hasil bahwa penggunaan media *brand ambassador* berpengaruh terhadap *product knowledge* dan *brand awareness*.

Tentunya guna terciptanya *Brand awareness* di kalangan konsumen membutuhkan strategi, dimana pada era saat ini bermunculan banyaknya inovasi serta trend yang beragam, salah satunya dalam bidang pemasaran melalui media komunikasi yang menggunakan media social instagram. Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha salah satunya Ms.Glow.

Maka, dengan banyaknya penggunaan media Instagram, adanya perubahan perilaku dikalangan masyarakat dalam menghabiskan waktu di media sosial tersebut. Hingga kemudian berkembang menjadi lahan bisnis. Muncul sosok *selebgram* dengan pengikut setianya yang kemudian didekati merek-merek terkenal untuk memasarkan produk. Istimahnya bisa disebut dengan *endorsement*. *Selebgram* berasal dari kata "Selebriti" dan "Instagram", yakni orang yang memiliki lebih dari 20.000 followers atau pengikut di Instagram dengan memiliki konten yang kreatif. Selebgram juga bisa memberikan pengaruh kepada followers-nya untuk mendukung atau menolak suatu hal. Maka sebab itu adanya sebutan lain yakni seorang "influencer".

Dalam hal ini Ms. Glow menggunakan Instagram @Keanuagl yang memiliki jumlah followers sebanyak 4,3jt sebagai brand ambassador atau seorang selebgram dalam mengenalkan produk mengenai Ms.Glow. *Brand Knowledge* atau pengetahuan terhadap produk sangat berpengaruh terhadap pembentukan *Brand awareness*. Jika pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen semakin luas maka akan semakin memberikan kepastian serta jaminan yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut. (Ujang Sumarwan, 2011: 186)

Peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: Seberapa besar pengaruh bersama Penggunaan Instagram @keanuagl terhadap *Brand Knowledge* tentang Ms.Glow dan pembentukan *Brand Awareness* Ms.Glow di kalangan followers-nya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Instagram @keanuagl terhadap Brand Knowledge produk Ms.Glow dan Pembentukan Brand Awareness di Kalangan Followers-Nya.

KERANGKA TEORI

Sebagaimana teori S-O-R sebagai kerangka teori dalam penelitian ini mengacu pada bagaimana rancangan pesan yang disampaikan komunikator melalui media internet yang dapat menimbulkan perhatian, pengertian, dan penerimaan oleh komunikan atau konsumen, sehingga membawa efek kesediaan merubah tanggapan serta timbulnya *top of mind awareness* sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator.

Teori S-O-R mengandung 3 elemen, dalam hubungan antara ketiga elemen diatas dengan penelitian ini, yaitu stimulus (S), dalam penelitian ini adalah konten akun instagram @Keanuagl terhadap pengetahuan produk khalayak, organism (O), yakni khalayak konsumen yang merupakan *Followers* akun *Instagram* Keanuagl sedangkan respon (R), yakni tanggapan atau respon yang diberikan yaitu puncak pikiran khalayak / *top of mind awareness*. (D.McQuail & S.Windahl,1984)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, dengan paradigma Positivisme yang meneliti variabel-variabel secara kuantitatif dan terukur, hubungan antar variabel bersifat sebab akibat, pengolahan data statistik, pengumpulan data menggunakan instrument yang valid dan handal. (Nasution,1988:24)

Jenis penelitiannya adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variable, yang bertujuan untuk untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (Penggunaan Instagram @Keanuagl) terhadap variabel terikat (Brand Knowledge & Brand Awareness). (Kriyantono, 2010: 60).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Penulis berpendapat bahwa metode survei merupakan penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data.

Berdasarkan penelitian ini, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers atau pengikut akun Instagram @Keanuagl yang sejumlah 4,3 Juta Followers sehingga tidak terbatas jenis kelamin perempuan atau laki-laki. Dengan begitu berdasarkan perhitungan hasil sampel sebanyak 100 orang, sedangkan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu simple random sampling yang disederhanakan dengan rumus Slovin. Untuk itu berikut rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 2. Rumus Slovin

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Taraf nyata 0

Data primer yang diperoleh dari data melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada akun followers Instagram @Keanuagl harus diolah lagi. sehingga data tersebut akan menjadi data yang efisien hingga peneliti dapat mengetahui dengan pasti variable yang akan diukur serta dapat menjawab tujuan penelitian. (Sugiyono, 2010:142)

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, obyektif. Dalam penelitian kuantitatif penelitian harus dilakukan dengan instrumen valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar. (Sugiyono, 2017:267–268).

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2001:133). Dan dikatakan valid jika koefisien korelasi pearson product moment melebihi 0,3 dan juga dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi product moment $> r_{\text{tabel}}(\alpha; n-2)$, n = jumlah sama.

Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi atau tingkat kepercayaan instrument. Sebagai pedoman pengukuran standard setiap item (standardized item alpha Cronbach). “kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0.6 ”. (Siregar, 2013 :175).

Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap pemeriksa (editing), proses pemberian editas (coding) dan proses pembeberan (tabulating), Interpreting (Sugiyono, 2016: 53).

Untuk memberikan kadar penilaian data jawaban responden dipergunakan Skala Likert untuk menghitung sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Yang mengandung penilaian data jawaban: Sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5, 4, 3, 2, 1.

Untuk Data Sekunder, Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mencari informasi melalui jurnal ilmiah dalam mengumpulkan teori-teori komunikasi, serta buku-buku komunikasi dan buku-buku periklanan yang berada di perpustakaan maupun internet yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS).

Regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. (Ghozali, 2016:71)

$$Y = a + bX$$

Gambar 3. Rumus Analisis Regresi linier Sederhana

Keterangan:

- X : variabel bebas (*independent variabel*) yang mempunyai nilai tertentu untuk diproyeksikan, yaitu variabel bebas pertama (Penggunaan Instagram @Keanuagl)
- Y : subjek variabel terikat (*dependent variabel*) yang diproyeksikan
- Y₁: *Brand Knowledge*
- Y₂: *Brand Awareness*
- a : nilai konstanta Y jika nilai X = 0
- b : nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan(+) atau penurunan(-) variabel Y

Menurut Ghozali (2016:97-99) terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan dalam pengujian asumsi model regresi adalah sebagai berikut: (1) Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Kolmogrov-Sminov juga dapat dipergunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi jika nilai p-value lebih besar dari alpha, maka asumsi kenormalan dapat diterima.

(2) Uji Heteroskedastisitas ini untuk menguji ada tidaknya kesamaan variasi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam Penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Menurut Ghozali (2016), uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau > 0,05 dan sebaliknya.

Uji hipotesis dengan t_{hitung} digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat secara individual di setiap variabel.

Untuk mencari koefisien determinasi kita bisa mendapatkan dari besarnya penyimpangan atau varians dari variabel dependen dibagi dengan total penyimpangan atau varians. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Ghozali, 2016:105).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah disebarakan kepada *Followers* instagram @Keanuagl melalui google form yang disebarakan kepada sampel penelitian sebanyak 100 lembar kuesioner, namun hanya kembali sebanyak 94 responden. Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} dari semua pernyataan untuk keseluruhan variabel semua valid dimana dari hasil butir pernyataan kuesioner terbukti ketentuan valid $r_{hitung} >$ dari 0.300.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Item Pernyataan	Keputusan
Penggunaan Instagram @keanuagl (X)	0.948	19	Reliabel
Brand Knowledge (Y1)	0.942	19	Reliabel
Brand Awareness MS Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl (Y2)	0.924	15	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2021

Berdasarkan tabel di atas pengukuran Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung koefisien *Alpha Cronbach* (α) dan diketahui bahwa kuesioner untuk seluruh variable dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer.

Pengaruh Penggunaan Instagram @Keanuagl terhadap Brand Knowledge

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.77136725
	Absolute	.130
Most Extreme Differences	Positive	.130
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.262
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2021

Sesuai kaidah pengujian terhadap *unstandardized residual* menghasilkan *asymptotic significance* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk hasil uji *glejser* dapat disimpulkan bahwa probabilitas signifikansinya di atas tingkat keyakinan 5%. Hingga model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastistas.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	19.130	5.236		3.654
	Penggunaan Instagram @Keanuagl	.757	.064	.776	11.818

a. Dependent Variable: Brand Knowledge

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2021

Nilai koefisien Penggunaan Instagram @Keanuagl (X) adalah 0.757. Demikian juga apabila dilihat dari probabilitasnya, Nilai signifikansi variabel X adalah 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Maka Penggunaan Instagram @Keanuagl berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Knowledge*.

Dengan menggunakan keyakinan 95%, df 1 (jumlah variabel-1) = 1, dan df 2 (n-k) = 93, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,943 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($139,657 > 3,943$) atau nilai $p < \alpha$ ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Brand Knowledge.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis R₁

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.599	6.80807

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram @Keanuagl

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2021

Nilai koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,603 yang menunjukkan bahwa sebesar 60,3% Brand Knowledge dapat dijelaskan oleh variabel independennya sisanya ($100\% - 60,3\% = 39,7\%$). Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh yaitu dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 11,818, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y1, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,818 > 1,986$). Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penggunaan Instagram @Keanuagal terhadap Brand Knowledge, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Penggunaan Instagram @Keanuagl terhadap Brand Awareness

Diperoleh hasil Uji Normalitas dengan menyesuaikan kaidah pengujian terhadap *unstandardized residual* menghasilkan *asymptotic significance* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk hasil uji *glejser* dapat disimpulkan bahwa probabilitas signifikansinya di atas tingkat keyakinan 5%. Hingga model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastitas.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	19.642	5.223		3.761
	Penggunaan Instagram @Keanuagl	.552	.064	.669	8.635

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2021

Berdasarkan tabel 5. di atas, Nilai koefisien Penggunaan Instagram @Keanuagl adalah 0.552. Nilai signifikansi variabel X adalah 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Maka Penggunaan Instagram @Keanuagl berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Dengan menggunakan keyakinan 95%, df 1 (jumlah variabel-1) = 1, dan df 2 (n-k) = 93, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,943 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74,557 > 3,943$), maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.442	6.79081

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram @Keanuagl

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2021

Diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,448 yang menunjukkan bahwa sebesar 44,8% Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel independennya sisanya ($100\% - 44,8\% = 55,2\%$). Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh yaitu dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,635, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y2, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,635 > 1,986$). Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penggunaan Instagram @Keanuagl terhadap Brand Awareness, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Penggunaan Instagram @Keanuagl terhadap *Brand Knowledge* dan *Brand Awareness*

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	38.772	8.705		4.454
	Penggunaan Instagram @Keanuagl	1.309	.107	.788	12.288

a. Dependent Variable: Y3

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2021

Nilai koefisien Penggunaan Instagram @Keanuagl (X) adalah 1,309. Nilai signifikansi variabel X adalah 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Maka Penggunaan Instagram @Keanuagl berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Knowledge* dan *Brand Awareness*.

Hasil Uji Simultan (F) diperoleh untuk F tabel sebesar 3,943 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($150,991 > 3,943$) atau nilai $p < \alpha$ ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *Brand Knowledge* dan *Brand Awareness*.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis R₃

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.617	11.31942

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram @Keanuagl

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2021

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa sebesar 62,1% *Brand Knowledge* dan *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel independennya sisanya ($100\% - 62,1\% = 36,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh yaitu dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . maka dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 12,288, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y1, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,288 > 1,986$). Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penggunaan Instagram @Keanuagl terhadap *Brand Knowledge* dan *Brand Awareness*, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Instagram @Keanuagl Terhadap Brand Knowledge Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan Instagram @keanuagl terhadap *Brand Knowledge* Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis dengan menggunakan uji t yang diperoleh nilai thitung sebesar 11,818, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.986 sehingga dapat diketahui bahwa thitung > ttabel ($11,818 > 1.986$).

Dengan Penggunaan Instagram @Keanuagl, dapat disimpulkan dengan berkerja sama, konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar dalam menyampaikan informasi suatu produk, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. (Chris Heuer, 2010:263)

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2014) pengetahuan produk merupakan kemampuan seorang konsumen dalam mengenal fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya sehingga produk tersebut menjadi puncak pikiran khalayak / top of mind awareness konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa Penggunaan Instagram @keanuagl memiliki pengaruh terhadap *Brand Knowledge* Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl. Dengan memperhatikan kualitas dari produk yang dipasarkan maka pemasar dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Penggunaan Instagram @Keanuagl Terhadap Brand Awareness Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Penggunaan Instagram @Keanuagl terhadap Brand Awareness Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis uji t yang diperoleh nilai thitung sebesar 8,635, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.986 sehingga dapat diketahui bahwa thitung > ttabel ($8,635 > 1.986$).

Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Welvin Djunaedi (2020) yang diperoleh hasil bahwa brand ambassador dalam menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand awareness.

Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online.

Maka, dapat diketahui bahwa sikap ataupun pemikiran dapat diubah dengan keyakinan seseorang karena sikap seseorang termasuk kumpulan dari keyakinan suatu hal, yang dapat diubah dengan hanya melontarkan informasi. Selain itu dengan adanya penggunaan Instagram media sosial mampu memberikan keyakinan pada khalayak, sehingga khalayak mempunyai top of mind awareness pada produk tersebut.

Pengaruh Penggunaan Instagram @keanuagl terhadap Brand Knowledge dan Brand Awareness MS Glow di kalangan Followers Instagram @Keanuagl

Berdasarkan uji F / uji simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Instagram @keanuagl (X) terhadap Brand Knowledge (Y1) dan Brand Awareness MS Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl (Y2) diperoleh hasil Fhitung > Ftabel ($150,991 > 3,943$), Hal ini menunjukkan bahwa secara linier Penggunaan Instagram @keanuagl terhadap Brand Knowledge dan terhadap Brand Awareness Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sebagaimana prinsip teori S-O-R yang pada dasarnya merupakan suatu prinsip yang sangat sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Teori S-O-R mengandung 3 elemen, dalam hubungan antara ketiga elemen diatas dengan penelitian ini, yaitu (1) stimulus (S), dalam penelitian ini adalah konten akun instagram @Keanuagl terhadap pengetahuan produk khalayak, (2) organism (O), yakni khalayak konsumen yang merupakan Followers akun Instagram Keanuagl, (3) respon (R), yakni tanggapan atau respon yang diberikan yaitu puncak pikiran khalayak / top of mind awareness. (Irwanto, 1992:107)

Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syarifatul Fitriyani Suparwi (2020) dan Welvin Djunaedi (2020) yang diperoleh hasil bahwa penggunaan media brand ambassador berpengaruh terhadap product knowledge dan brand awareness. Maka dapat diketahui bahwa rancangan pesan yang disampaikan penggunaan instagram @Keanuagl memberikan pengetahuan produk tentang Ms.Glow kepada konsumen, sehingga menimbulkan perhatian, pengertian, dan penerimaan dari khalayak atau konsumen, serta membawa efek kesediaan merubah tanggapan serta timbulnya top of mind awareness sesuai apa yang diharapkan oleh Ms.Glow.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan bahwa menurut hasil pengolahan data penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh positif dan signifikan Penggunaan Instagram @keanuagl terhadap Brand Knowledge tentang Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl. Sedangkan besaran pengaruh penggunaan Instagram @keanuagl terhadap Brand Awareness Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl adalah sebesar 60.3%, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Berdasarkan hitung uji yang diperoleh terdapat pengaruh positif dan signifikan Penggunaan Instagram @Keanuagl terhadap Brand Awareness Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl. Sedangkan besaran Penggunaan Instagram @Keanuagl terhadap Brand Awareness Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl sebesar 44.8%, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Berdasarkan hasil uji F / uji simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan Penggunaan Instagram @keanuagl terhadap Brand Knowledge dan Brand Awareness Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl. Sedangkan besaran pengaruh Penggunaan Instagram @keanuagl terhadap Brand Knowledge dan Brand Awareness Ms.Glow di kalangan Followers instagram @Keanuagl sebesar 62.1%, sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, A. (2020) MS Glow Pelopori Produk Skincare dalam Negeri. Retrieved from wartaekonomi.co.id website: <https://www.wartaekonomi.co.id/read283337/ms-glow-pelopori-produk-skincare-dalam-negeri>
- Anggraini, M. (2020). 5 Fakta Kehidupan Selebgram Keanu Agl Tak Banyak Orang Tahu. Retrieved form merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/trending/5-fakta-kehidupan-selebgram-keanu-agl-tak-banyak-orang-tahu.html>
- Bungin, B. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Raja Grafindo.
- David Aaker, A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Endra, Y. (2021) Profil Keanu Agl, Selebgram yang Terkenal karena Komedi Nyinyir. Retrieved from matamata.com website: <https://www.matamata.com/seleb/2021/06/15/110051/profil-keanu-agl-selebgram-yang-terkenal-karena-komedi-nyinyir>
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hootsuite: We are Social. (2019) : *Indonesian Digital Report*.
- Hadyan, R. (2020) MS Glow Skin Care Raih Best Brand dengan Penjualan Eksklusif. Retrieve from bisnis.com website: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201223/220/1334631/ms-glow-skin-care-raih-best-brand-dengan-penjualan-eksklusif>
- Kerlinger. (2006). *Asas–Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurnia, N. (2005). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, cet ke-7. Jakarta: Prenada.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Salemba Humanika.

- Marketeers. (2015). Pentingnya Brand Ambassador Bagi Garnier. Retrieved from marketeers.com website: <http://marketeers.com/pentingnya-brandambassador-bagi-garnier/> – diakses 15/9/17 18:27 wib)
- Purnamasari, S. (2020) Tentang MS Glow: Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi). Retrieved from MS Glow website: <https://ms-glow.store>
- Shimp, T. A. (2013a). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Shimp, T. A. (2013b). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen* (R. Sikumbang (Ed.); Kedua). Ghalia Indonesia
- Suparwi, Suparwi, and Syarifatul Fitriyani. "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8.2 (2020): 253-272.
- Tambunan, D. S., & Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M. S. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand awareness Pada Ovo*. *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 1178.
- Usman, Husaeni & Akbar, Purnomo Setiady. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.