

## Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras

Adhinda Triana Diputri<sup>1</sup>; Anindita Lintangdesi Afriani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Public Relations, STIKOM Inter Studi

<sup>2</sup> Komunikasi, STIKOM Inter Studi

[dhindatriana@gmail.com](mailto:dhindatriana@gmail.com), [lintangdesi@gmail.com](mailto:lintangdesi@gmail.com)

Diterima 20 Agustus 2021 / Disetujui 19 Desember 2022

### ABSTRACT

*The rapid development of information technology has several positive impacts, including in creating and enhancing the brand image of a product or service. It is essential because the existence of a good and positive brand image on a product or service can indicate that consumers, including potential consumers, have positive perceptions and assessments of the products or services offered, including the company. Brand image can be built and strengthened through information technology, which social media can introduce, influence, foster trust and positive perceptions, and increase customer demand and satisfaction. As one of the social media with reasonably rapid development, Instagram is known to be used as a medium for marketing products or services, including building a company's brand image. Brand image and use of social media have a relationship with efforts to use social media appropriately, so that the main function as a means of promotion and marketing of a product or service can be carried out optimally, and achieve an increase in brand image. This study aims to analyze the influence of Instagram social media on the brand image of PT Hijau Indah Selaras. The research was conducted using a quantitative method on 112 respondents, then interpretation and data analysis was carried out. The findings in this study indicate a positive and significant influence between Instagram social media on the brand image of PT Hijau Indah Selaras.*

**Keywords:** Social media, Instagram, Brand image

### ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi memiliki sejumlah dampak positif, termasuk dalam menciptakan dan meningkatkan brand image suatu produk atau jasa. Hal ini menjadi penting, sebab keberadaan brand image yang baik dan positif pada suatu produk atau jasa dapat mengindikasikan bahwa konsumen termasuk calon konsumen memiliki persepsi dan penilaian yang juga positif pada produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk pada perusahaan. Brand image dapat dibangun dan dikuatkan melalui pemanfaatan teknologi informasi, yakni media sosial untuk mengenalkan, memberi pengaruh, menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif, hingga meningkatkan permintaan dan kepuasan pelanggan. Instagram sebagai salah satu media sosial dengan perkembangan yang cukup pesat diketahui dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan pemasaran produk atau jasa, termasuk membangun brand image perusahaan. Brand image dan penggunaan media sosial memiliki keterkaitan terhadap upaya pemanfaatan media sosial yang tepat, sehingga fungsi utama sebagai sarana promosi dan pemasaran suatu barang atau jasa dapat dilakukan secara maksimal, dan tercapai peningkatan brand image. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap brand image PT Hijau Indah

Selaras. Penelitian dilakukan secara kuantitatif pada 112 responden, untuk kemudian dilakukan interpretasi dan analisis data. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial instagram terhadap brand image PT Hijau Indah Selaras.

**Kata kunci:** Media sosial, Instagram, Brand

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang berkembang saat ini dapat diidentifikasi melalui pertumbuhan pengguna internet yang terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang dihimpun dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2019 terdapat 64,8% pengguna layanan internet di Indonesia, dengan 32,7 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (APJII, 2019). Berdasarkan hal tersebut, kehadiran internet memiliki peluang untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran. Pemanfaatan keberadaan media sosial sebagai sarana pemasaran dinilai memudahkan konsumen dalam mencari barang atau jasa yang dikehendaki, serta membandingkan barang atau jasa sejenis tanpa keterbatasan ruang dan waktu (Pudjihardjo & Wijaya, 2015). Kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan optimal melalui penguatan terhadap beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran itu sendiri, salah satunya adalah *brand image*.

Dalam memilih barang, konsumen lebih mengutamakan citra merek daripada hal yang lainnya (Andika & Prisanto, 2019). Sehingga para produsen memberikan merek pada produk mereka agar konsumen dapat selalu mengingat merek produk yang mereka miliki. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai sebuah keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah *brand*, karena *brand* berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan (Kotler & Armstrong, 2018).

*Brand image* atau citra merek dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi yang dimiliki masyarakat mengenai suatu barang atau jasa, serta perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh multi faktor (Suprpto & Limakrisma, 2011). *Brand image* juga dapat dinyatakan sebagai umpan balik atau respon yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, berdasarkan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan dan menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan (Bilgin, 2018). Menurut Mabkhot et al., (2017) *brand image* dapat muncul karena adanya

pengetahuan, perasaan, kepercayaan serta pengalaman atas suatu barang atau jasa, termasuk layanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

*Brand image* dapat diidentifikasi dan diukur melalui beberapa dimensi yang dinyatakan oleh Keller (2013) sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan). Merupakan kekuatan dari suatu merek barang atau jasa untuk dapat mempengaruhi persepsi dan ingatan konsumen serta calon konsumen. Dimensi ini dapat diidentifikasi melalui program pemasaran yang dilakukan perusahaan, manfaat, serta atribut yang melekat pada perusahaan.
2. *Uniqueness* (Keunikan). Merupakan potensi dan keunikan yang dimiliki oleh perusahaan dan berkaitan dengan *market positioning* dan sikap kompetitif terhadap perusahaan sejenis di bidang yang sama.
3. *Favorability* (Kesenangan). Merupakan asosiasi dari sebuah merek yang dapat diidentifikasi dari manfaat serta atribut yang disampaikan oleh perusahaan yang ditunjukkan dengan sikap positif berupa kesenangan oleh konsumen, sehingga menciptakan dimensi *favorability*.

*Brand image* dapat mempengaruhi optimalisasi kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui mekanisme optimalisasi dan penguatan karakter perusahaan, termasuk barang atau jasa yang ditawarkan, upaya untuk menjalin komunikasi, interaksi dan penyampaian pesan yang unik kepada konsumen (Aprilia, 2016). *Brand image* dan penggunaan media sosial memiliki keterkaitan terhadap upaya pemanfaatan media sosial yang tepat, sehingga fungsi utama sebagai sarana promosi dan pemasaran suatu barang atau jasa dapat dilakukan secara maksimal, dan tercapai peningkatan *brand image* (Handika & Darma, 2018; Romdonny & Rosmadi, 2018).

Menurut Putri (2019) instagram merupakan salah satu sosial media yang cukup banyak dimanfaatkan perusahaan dalam mengenalkan usaha dan menjalin interaksi dengan konsumen. Instagram dinilai memiliki efektivitas dan efisiensi penggunaan yang tinggi dengan biaya minimal (Indika & Jovita, 2017; Kurniawan, 2017). Hal ini juga didukung oleh beberapa fitur, seperti *like*, *comment*, *share* dan *save*, sehingga memungkinkan konsumen atau calon konsumen untuk memberikan umpan balik terhadap informasi yang disebarluaskan perusahaan melalui konten di instagram (Jufrizen et al., 2020).

Menurut Indika & Jovita (2017) media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu barang atau jasa dinilai dapat berpengaruh terhadap persepsi terhadap konsumen maupun calon konsumen. Hal ini dikarenakan adanya media sosial Instagram memanfaatkan metode pemasaran berjenis *interactive marketing*, yaitu pemasaran yang dilakukan secara digital (*marketing channel*) untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen (Kotler & Keller, 2018). *Interactive marketing* dinilai mampu mempengaruhi dan meningkatkan kesadaran, persepsi maupun citra suatu barang atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan atau konsumsi atas barang atau jasa tersebut (Teo et al., 2018).

Media sosial Instagram sebagai bagian dari pemasaran yang dilakukan secara digital dapat diidentifikasi melalui pengukuran sesuai dimensi serta indikator. Terdapat beberapa indikator yang disebut dengan 4C. Menurut Heurer (dalam Solis, 2010) 4C dapat disebut dengan dimensi untuk mengukur seberapa jauh pengaruh penggunaan media sosial terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan suatu barang atau jasa, sebagai berikut:

1. *Context* (Konteks). Merupakan upaya yang dilakukan untuk melakukan penyampaian pesan sebagai suatu informasi dengan melibatkan tata bahasa dan kejelasan dari isi pesan di media sosial.
2. *Communication* (Komunikasi). Merupakan upaya untuk melakukan komunikasi dengan pengguna media sosial, melalui respon yang diberikan.
3. *Collaboration* (Kolaborasi). Merupakan upaya untuk menjalin kerja sama, guna mencapai efisiensi dan efektivitas penyampaian pesan melalui media sosial.
4. *Connection* (Koneksi). Merupakan upaya untuk memelihara hubungan yang terjalin antara perusahaan sebagai pemilik media sosial dengan pengguna.

Instagram diidentifikasi berkontribusi pada peningkatan pengetahuan dan *awareness*. Hal ini diketahui dari masifnya informasi mengenai berbagai hal yang disebarkan melalui Instagram, yang tidak lepas dari kemudahan fitur dan akses yang dengan jangkauan luas (Ramdan, Rismawan, Wiharnis, & Safitri, 2019).

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media baru (*new media*) dalam melakukan pemasaran barang atau jasa sebagai bagian dari *Marketing Public Relations* (MPR), dimana media sosial Instagram dinilai memiliki sejumlah keunggulan serta efektivitas dan efisiensi yang lebih baik daripada penggunaan media konvensional

sebagai alat pemasaran. Fenomena ini tidak lepas dari definisi MPR yaitu bentuk pemasaran melalui upaya untuk menonjolkan keunggulan jasa atau barang pada setiap tahapan pemasaran, sehingga calon konsumen dapat tertarik, dan merasakan kepuasan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut (Kurbani, 2019). Menurut Afnan & Fathurrohman (2020) MPR sebagai kombinasi antara pemasaran dan *public relation* menekankan pada pemberian informasi dengan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai barang atau jasa, sehingga terdapat kecenderungan untuk diingat oleh konsumen dan berdampak panjang yang lebih baik daripada promosi biasa, guna mencapai tujuan pemasaran yang positif.

Salah satu bagian dari *public relations* adalah *marketing public relations*, yaitu alat untuk menganalisis suatu barang atau jasa melalui gambaran tertentu untuk disebarluaskan kepada khalayak umum melalui pesan yang dapat dipercaya (Kotler & Armstrong, 2018). Gambaran yang dimaksud dalam hal ini merupakan kelebihan serta keunikan yang dimiliki suatu barang atau jasa, sehingga mampu memberi nilai lebih. *Marketing public relations* dapat dijabarkan melalui beberapa proses, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, monitoring hingga evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan dan perhatian konsumen untuk merangsang terjadinya konsumsi produk dan mencapai kepuasan konsumen (Rahmah & Naning, 2018).

Hal lainnya yang dapat dioptimalkan dari *marketing public relations* adalah strategi dalam *marketing public relations*. Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan pada *marketing public relations*, yaitu: segmentasi pasar (*market segmentation*), penempatan posisi pasar (*market positioning*), penargetan pasar (*market targeting*), dan diferensiasi (*differentiation*). Keempat strategi *marketing public relations* di atas dapat digunakan dan dioptimalkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan.

Salah satu contoh konkrit dari implementasi media sosial instagram sebagai sarana pemasaran dapat diidentifikasi pada PT. Hijau Indah Selaras, melalui akun instagram @hisweddingvenue. Perusahaan yang bergerak di bidang *wedding venue* dan *wedding organizer* yang terdapat di Bandung dan Jakarta ini memanfaatkan keberadaan media sosial instagram sebagai sarana mempromosikan serta memasarkan jasa yang ditawarkan.

Perusahaan melalui akun instagram @hisweddingvenue mengunggah sejumlah kegiatan terkait penggunaan jasa *wedding venue* dan *wedding organizer* oleh konsumen, testimoni dari pengguna jasa, hingga penawaran menarik seperti *cashback*, *food stall millennial*, paket gratis *honeymoon*, serta hadiah khusus lain di setiap bulannya, yang dapat menggugah minat konsumen ketika mengakses akun instagram @hisweddingvenue.

Hal tersebut secara tidak langsung juga dinilai dapat berkontribusi pada upaya perusahaan untuk membangun *brand image* yang positif terhadap konsumen maupun calon konsumen. Upaya tersebut dibangun melalui penyampaian pesan melalui unggahan di akun instagram @hisweddingvenue yang berisi (1) informasi perusahaan dan jasa yang ditawarkan, (2) variasi pada layanan, biaya, dan usulan paket yang ditawarkan, (3) pengalaman yang dimiliki perusahaan dengan catatan penyelenggaraan acara sejumlah lebih dari 850 acara tiap tahunnya, (4) kepemilikan 9 *venue* pernikahan yang terletak pada lokasi strategis di Bandung dan Jakarta, seta (5) upaya kemitraan yang dijalin dengan perusahaan maupun *vendor* lain untuk menunjang penyelenggaraan acara. Hal ini sesuai tujuan digunakannya sosial media dalam menjalin interaksi, hubungan dan membangun *brand image* melalui pesan yang disampaikan pada konten di media sosial (Suwarduki dkk, 2016).

Upaya yang ditawarkan oleh perusahaan selain untuk meningkatkan *brand image*, adalah untuk menarik minat calon mempelai dalam menggunakan jasa *wedding organizer* tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah memberikan penawaran yang menitikberatkan pada kepraktisan penyelenggaraan acara sesuai dengan anggaran dana yang dimiliki, namun tetap dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai konsep acara yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Purnama (2018) yang menyatakan bahwa konsumen pada jasa *wedding organizer* cenderung tertarik untuk menggunakan jasa tersebut karena memiliki tingkat kepraktisan yang baik. Hal ini berkaitan dengan adanya keterbatasan yang dimiliki pasangan dalam mempersiapkan pernikahan, seperti keterbatasan dalam kesibukan hingga pengetahuan mengenai persiapan acara pernikahan, yang berakibat pada terkurasnya pikiran, waktu dan tenaga calon mempelai (Jeftannie & Yoedtadi 2020).

Tingginya ketertarikan konsumen terhadap jasa tersebut diidentifikasi berkaitan dengan peningkatan perusahaan atau *vendor* di bidang jasa *wedding organizer* maupun

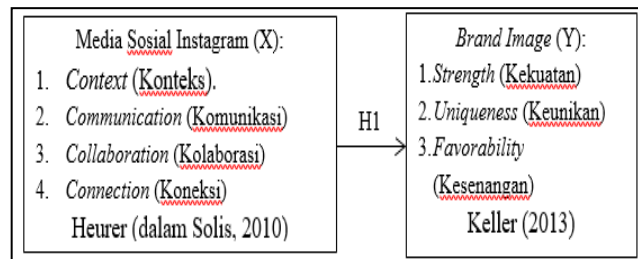
*wedding venue*, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran untuk menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Dewi (2018) yang mengungkapkan adanya peningkatan penggunaan Instagram sebagai sarana promosi dan pemasaran berbanding lurus dengan peningkatan persaingan barang dan jasa sejenis. Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus memiliki strategi khusus dan membangun persepsi masyarakat yang optimal dalam upaya pengembangan barang atau jasa yang ditawarkan hingga pelayanan yang mampu menarik minat konsumen.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi pengaruh yang terdapat antara media sosial Instagram terhadap *brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian Anizir & Wahyuni (2017) yang menjelaskan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* perguruan tinggi swasta di Kota Serang, yang dapat terjadi karena terdapat adanya pelayanan yang maksimal, keragaman program studi atau jurusan yang ditawarkan dan pemanfaatan media sosial dengan baik.

Penelitian lain yang selaras dengan penelitian ini adalah pengaruh *marketing* media sosial Instagram terhadap *brand image* The Bunker Café, Tangerang (Sulistyo dkk, 2020). Hasil penelitian menunjukkan kemampuan The Bunker Café dalam menjalankan pemasaran melalui Instagram dengan interaksi yang baik sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* The Bunker Café. Hal ini didukung oleh penelitian Untari & Fajariana (2018) yang menjelaskan bahwa Instagram diidentifikasi efektif untuk digunakan sebagai sarana pemasaran digital serta membangun identitas visual barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Wahid & Puspita (2017) memaparkan bahwa *marketing public relations* dinilai memiliki andil penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini dapat terjadi melalui beberapa peran yang dimiliki *marketing public relations*. Menurut Suparno (2011) terdapat beberapa peran dari dimiliki *marketing public relations*, yaitu: memperkuat keberadaan produk pada pasar melalui penguatan iklan, meningkatkan dan mempertahankan citra produk yang dapat diidentifikasi melalui citra perusahaan, menumbuhkan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan, membangun kepercayaan dan kerjasama produk atau jasa yang ditawarkan, dan meningkatkan komitmen perusahaan sehingga mampu memperkuat posisi perusahaan sesuai bidangnya.

Berdasarkan penjabaran yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah media sosial Instagram @hisweddingvenue mempengaruhi *brand image wedding organizer* PT Hijau Indah Selaras?”. Adapun kerangka berpikir serta hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian:

H0: Tidak terdapat pengaruh positif pada Media Sosial Instagram @hisweddingvenue terhadap *Brand Image wedding organizer* PT Hijau Indah Selaras.

H1: Terdapat pengaruh positif pada Media Sosial Instagram @hisweddingvenue terhadap *Brand Image wedding organizer* PT Hijau Indah Selaras.

Penelitian ini memiliki hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang positif pada media sosial Instagram @hisweddingvenue terhadap *Brand Image wedding organizer* PT Hijau Indah Selaras. Hal ini didukung oleh penelitian sejenis yang menjabarkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran melalui media sosial instagram @thebunkercafe terhadap *brand image* The Bunker Café, Gading Serpong sebesar 19,1%. Adanya pengaruh diidentifikasi dari adanya strategi pemasaran yang baik melalui pemilihan konten yang menarik dan mudah dipahami, serta penawaran harga yang relatif terjangkau, diskon dan promo yang diberikan perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, untuk menguji hipotesis yang ditetapkan melalui penggunaan kuesioner serta pengujian secara statistik (Sugiyono, 2017). Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanasi (explanatory research), yakni penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat atau kausalitas. Penelitian kausal bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih, sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis



pengaruh penggunaan media sosial Instagram @hisweddingvenue terhadap *brand image wedding organizer perusahaan*, dengan media sosial Instagram sebagai variabel bebas (independen) dan *brand image* sebagai variabel terikat (dependen).

Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang akan disebarluaskan kepada responden, sementara data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal maupun sumber lain yang relevan dengan penelitian. Kuesioner pada penelitian berisikan daftar pertanyaan terkait media sosial Instagram dan *brand image*, dengan menggunakan *filter question* untuk benar-benar menyaring responden yang sesuai bagi penelitian. Adapun skala pengukuran kuesioner menggunakan skala likert 4 poin (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1 hingga 4. Skala likert dipilih karena skala tersebut dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden mengenai fenomena sosial yang diteliti. Kuesioner sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuesioner tersebut layak digunakan. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Product Moment. Suatu data dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pada penelitian ini, nilai  $r$  tabel untuk  $df = (N-2) = 50-2 = 48$ , dengan signifikansi 5% adalah sebesar 0,2787. Berikut tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Valid	Reliabel	Keterangan
Media sosial Instagram	X.1	0,801	0,955	Valid dan Reliabel
	X.2	0,652		
	X.3	0,735		
	X.4	0,794		
	X.5	0,627		
	X.6	0,831		
	X.7	0,839		
	X.8	0,826		
	X.9	0,813		
	X.10	0,830		
	X.11	0,787		
	X.12	0,748		
	X.13	0,807		
	X.14	0,789		
	X.15	0,887		

Variabel	Indikator	Valid	Reliabel	Keterangan
Brand Image	Y.1	0,846	0,942	Valid dan Reliabel
	Y.2	0,781		
	Y.3	0,682		
	Y.4	0,839		
	Y.5	0,576		
	Y.6	0,415		
	Y.7	0,603		
	Y.8	0,598		
	Y.9	0,450		
	Y.10	0,855		
	Y.11	0,810		

Hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengukuran untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Sementara itu uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Berdasarkan *output* uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel baik variabel media sosial instagram (X) maupun variabel *brand image* (Y) memiliki angka *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari nilai minimal *Cronbach's Alpha* yaitu 0,6. Hal ini berarti bahwa indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

Populasi didefinisikan sebagai sejumlah kelompok masyarakat, fenomena atau hal-hal yang memiliki ketertarikan untuk dilakukan penelitian (Sekaran, 2011). Berdasarkan penjabaran tersebut, diketahui bahwa populasi memiliki sejumlah karakteristik yang melekat pada obyek atau subyek yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut atau followers dari akun Instagram @hisweddingvenue yang dihitung pada tanggal 21 Februari 2021 dengan jumlah 8.285 followers.

Menurut Sekaran (2011) sampel populasi didefinisikan sebagai kelompok kecil anggota atau cuplikan dari populasi penelitian. Sampel pada penelitian berfungsi sebagai representasi dari populasi, sehingga tetap dapat dilakukan suatu analisis data penelitian meskipun tidak menggunakan semua populasi. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan rumus Taro Yamane, karena jumlah populasi lebih dari 1.000 orang

(Riduwan, 2012). Berdasarkan rumus perhitungan sampel Taro Yamane, didapatkan hasil perhitungan sampel minimal 100 sampel atau responden pada penelitian ini.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Non-probability sampling didefinisikan sebagai pengambilan sampel tidak dipilih acak, melainkan karena pertimbangan tertentu oleh peneliti untuk mendapat kesesuaian data. *Non-probability sampling* dapat diklasifikasikan menjadi 2, yaitu *purposive sampling* dan *non-purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti sehingga didapatkan sampel atau responden yang sesuai (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memilih teknik purposive sampling karena dinilai paling cocok untuk digunakan pada penelitian ini.

Peneliti kemudian membagikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang sesuai dengan tujuan dan variabel penelitian kepada responden. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah: berusia lebih dari 18 tahun, memiliki akun Instagram dan mengikuti (mem-follow) akun instagram perusahaan (@hisweddingvenue), bersedia ikut serta menjadi responden penelitian dengan mengisi Informed Consent terlebih dahulu. Data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dianalisis. Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas; analisis deskriptif; uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi; uji regresi linier sederhana; uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis menggunakan uji t.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Gambaran responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 112 responden dalam penelitian ini yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Rentang usia dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima yaitu 19 – 21 tahun, 22- 24 tahun, 25 – 27 tahun, 28-30 tahun, dan di atas 30 tahun. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22 – 24 tahun. Hal ini kemungkinan berkaitan dengan tingginya aktivitas media sosial pada usia tersebut dan juga mulai mempersiapkan pernikahan sehingga timbul keinginan untuk melihat konsep pernikahan pada wedding organizer. Gambaran responden dalam penelitian ini diidentifikasi

berdasarkan pertanyaan pembuka terkait dengan kepemilikan akun instagram dan apakah mengikuti @hisweddingvenue di mana seluruh responden menjawab ya pada dua pertanyaan tersebut.

Tabel 2. Persentase dan Rata-Rata (Mean) Variabel

Variabel dan Indikator	STS	TS	S	SS	Mean
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
<b>Media Sosial Instagram</b>					
MD1	1	0	38	73	3,63
MD2	0	1	46	65	3,57
MD3	0	2	42	68	3,59
MD4	0	3	40	69	3,59
MD5	1	4	45	62	3,50
MD6	0	4	47	61	3,51
MD7	1	7	46	58	3,44
MD8	0	5	49	58	3,47
MD9	1	3	37	71	3,59
MD10	0	4	40	68	3,57
MD11	4	4	48	56	3,39
MD12	5	14	49	44	3,18
MD13	0	6	40	66	3,54
MD14	0	3	40	69	3,59
MD15	0	6	39	67	3,54
<b>Brand Image</b>					
BI1	0	1	37	74	3,65
BI2	0	2	27	83	3,72
BI3	0	2	34	76	3,66
BI4	0	4	40	67	3,57
BI5	0	7	45	60	3,47
BI6	0	2	45	65	3,56
BI7	0	6	48	58	3,46
BI8	2	3	55	52	3,40
BI9	0	5	28	79	3,66
BI10	0	3	25	84	3,72
BI11	0	4	24	84	3,71

Analisis deskriptif variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu media sosial instagram dan *brand image*. Variabel media sosial instagram menggunakan 15 pernyataan dan menunjukkan bahwa pernyataan dengan skor dan rata – rata tertinggi berada pada pernyataan 1 yaitu berkaitan dengan kemudahan responden dalam memahami pesan instagram brand tersebut sementara skor dan rata rata terendah berada pada pernyataan 12 yaitu membagikan dan menyimpan postingan instagram. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden hanya melihat tanpa menyebarkan mengenai postingan di instagram yang kemungkinan belum mereka butuhkan.

Analisis deskriptif variabel *brand image* menunjukkan bahwa pernyataan dengan skor dan rata – rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dan kesepuluh yaitu yakin mengenai pengalaman brand dan kepuasan dari pelanggan. Skor dan rata – rata terendah terdapat pada pernyataan delapan yaitu terkait kemudahan melakukan *order* dengan menggunakan akun instagram. Hal ini tentu harus menjadi salah satu bahan evaluasi yang dilakukan *brand* tersebut.

### Pembahasan

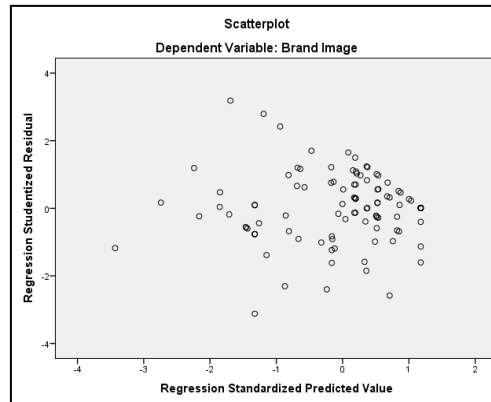
Sebelum melakukan pengujian regresi linier sederhana, peneliti akan terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat uji regresi linier sederhana meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Berikut merupakan hasil dan interpretasi pengujian asumsi klasik

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.585	2.037		2.251	.026		
1 Media Social Instagram	.629	.040	.834	15.826	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi sebesar 1 (lebih besar sama dengan 1), dan nilai VIF sebesar 1 (kurang dari 10), sehingga asumsi uji multikolinearitas terpenuhi karena tidak ada gejala multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji scatterplot menunjukkan bahwa data telah menyebar di atas, bawah dan sekitar angka nol, serta data telah menyebar dan tidak menunjukkan pola tertentu. Artinya asumsi uji heteroskedastisitas terpenuhi dan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 <sup>a</sup>	.695	.692	3.69800036	2.205

a. Predictors: (Constant), Media Social Instagram

b. Dependent Variable: Brand Image

Hasil uji autokorelasi melalui nilai Durbin-Watson menunjukkan nilai 2,205, nilai ini kemudian dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson. Berdasarkan analisis pada tabel dengan nilai dU dan dL pada  $n = 112$  dan  $k=1$ , maka diketahui nilai dU sebesar 1,7098 dan nilai dL sebesar 1,6738. Hal ini kemudian dibandingkan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,205, arena nilai Durbin-Watson berada diantara nilai dU (1,7098) dan 4dU (6,8392) atau dirumuskan  $dU (1,7098) < DW (2,205) < 4dU (6,8392)$ , maka asumsi uji autokorelasi pada penelitian telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.585	2.037		2.251	.026
Media Social Instagram	.629	.040	.834	15.826	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana di atas, diketahui bahwa pada tabel t menunjukkan nilai thitung sebesar 15,826 lebih besar dari ttabel sebesar 1,981, dan nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.695	.692	3.69800036

a. Predictors: (Constant), Media Social Instagram

b. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, diketahui bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) menunjukkan nilai sebesar 0,695 atau 69,5%. Artinya kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 69,5%, sementara sisanya sebesar 30,5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap *brand image* perusahaan yang bergerak di bidang wedding organizer. Hal tersebut mengindikasikan bahwa media sosial instagram memegang peranan penting dalam meningkatkan brand image dari sebuah produk atau jasa termasuk pada perusahaan yang diteliti. Media sosial instagram di sini berkaitan dengan konten yang menarik dan mudah dipahami, kemudahan dalam menghubungi via instagram, dan tanggapan yang diberikan terhadap konten yang diunggah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan ruang yang terbuka untuk meningkatkan produk atau jasa termasuk dalam brand image (Ramadhani et al., 2019). Tingginya penggunaan media sosial memberikan peluang besar untuk dapat dimanfaatkan sebagai langkah strategis pemasaran produk atau jasa. Hal ini untuk mendapatkan konsumen dari berbagai kalangan yang menggunakan media sosial dan juga untuk dapat memperluas pasar produk atau jasa.

Perusahaan yang bergerak di bidang wedding organizer mampu melakukan pengelolaan media sosial dengan baik yang dibuktikan dengan tingginya skor dalam penilaian media sosial instagram, meskipun terdapat beberapa responden yang memberikan nilai rendah pada beberapa hal. Berbagai postingan termasuk model design

acara tentu akan memberikan gambaran yang baik bagi konsumen maupun calon konsumen, selain itu komunikasi yang baik dalam menanggapi setiap pertanyaan maupun pesan yang masuk juga meningkatkan penilaian konsumen terhadap media sosial instagram. Hal ini akan meningkatkan brand image dari perusahaan yang dibuktikan dalam hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Octaviana & Susilo, 2021) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram meningkatkan *brand image* dari sebuah produk atau jasa. Hal ini dikarenakan media sosial saat ini merupakan sektor yang terus digunakan oleh masyarakat dari berbagai usia. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu cara untuk meningkatkan brand image sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasakan kenyamanan ketika media sosial tersebut aktif dalam melakukan posting maupun menanggapi pertanyaan maupun pesan masuk, hal tersebut akan menjadi salah satu cara agar konsumen menyebarkan penilaian mereka terhadap sebuah produk atau jasa kepada orang lain sehingga akan semakin meningkatkan brand image (Sulistiyo & Fitriana, 2020).

Penelitian lain yang dilakukan (Narayana & Rahanatha, 2020) menunjukkan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh antara media sosial instagram dengan brand image. Hasil ini semakin membuktikan bahwa media sosial perlu diperkuat sehingga mampu menjadi salah satu strategi utama dalam menarik minat konsumen. Instagram memiliki berbagai fitur seperti foto dan video sehingga memungkinkan konsumen untuk melihat design dari penyedia jasa dimana hal tersebut merupakan unsur penting dalam pemasaran sebuah jasa *wedding organizer*.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial Instagram @hisweddingvenue terhadap brand image wedding organizer PT Hijau Indah Selaras. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas media instagram yang baik memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan brand image dari perusahaan. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan media sosial instagram untuk semakin meningkatkan brand image perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 3(1), 8–17.
- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 179–188.
- Anizir., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 1–14.
- APJII. (2018). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Profil 2018. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aprilia, T. L. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. *eJurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 421–431.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.. *Business & Management Stud*, 6(1), 128–148
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonika*, 1(1), 1–22.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Jeftannie, G., & Yoedtadi, M. G. (2020). Bridestory Marketing Communication (Quantitative Study Influence Brand Awareness on Consumer Interest Using Wedding Organizer). *Advance in Social Science, Education and Humanities Research*, 478, 322–325.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* 4th edition. Boston: Pearson
- Kolter, P. & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kurbani, A. (2019). Membangun Brand Perguruan Tinggi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(2), 119–126.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2), 217–225.
- Mabkhot, H. A., Shari, H., & Salleh, S. M. (2017). Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.

- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
- Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @RaikuBeauty instagram campaign content on brand image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 270–284. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3873>
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Hospitality & Manajemen Jasa*, 3(2), 364–379.
- Purnama, P. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140–152.
- Putri, L. P. I. K. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manaj. Bisnis*, 16(4), 20–31.
- Rahmah D. A., & Naning, S. (2019). Peran Marketing Public Relations dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Kalbis Socio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1), 39–47.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty ( Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada . Co . Id ). *E-Proceeding of Mangement*, 6(2), 2311–2320. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas\_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 104–115.
- Riduwan. (2012). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 25–30.
- Sekaran, U. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189–203.
- Suparno, L. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: Indeks.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan

Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1–10.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik). *Jurnal Sekretaris & Manajemen*, 2(2), 271–278.

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.