

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS CO.WHITE

Hermawan Hartono

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: hartonohermawan00@gmail.com

Abstract: Beverage industry is one of the manufacturing industry cantilevers in Indonesia. Co.White Coffee is a business that runs in the beverage field. The research that discusses about Co.White Coffee company in the purpose to analyze how the influence of Instagram social media marketing affects on consumer brand awareness of Co.White Coffee. The research approach is done quantitatively with multiple linear regression analysis method which is processed with the help of SPSS 22 software. The number of samples in this research is 84 respondents who have ever followed Co. White Coffee Instagram account. Data collection method uses questionnaire based on indicators of four variables that are estimated to determine the level of brand awareness. The result of this research indicates that there are four factors that become the form factor of brand awareness on Co.White Coffee.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Context, Communication, Collaboration, Connection

Abstrak: Industri minuman merupakan salah satu penopang industri manufaktur di Indonesia. Co.White Coffee adalah satu usaha yang bergerak dalam bidang minuman. Penelitian yang membahas mengenai perusahaan Co.White Coffee ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen Co.White Coffee. Pendekatan penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan software SPSS 22. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 84 responden yang pernah mengikuti akun Instagram Co.White Coffee. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner berdasarkan indikator dari empat variabel yang diperkirakan menentukan tingkat kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang menjadi faktor pembentuk kesadaran merek pada Co.White Coffee.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, Kesadaran merek, Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia tidak pernah terlepas dari industri manufaktur. Produktivitas industri minuman adalah salah satu dari industri manufaktur yang berkontribusi terhadap peningkatan pada proses produksi industri manufaktur menengah dan juga industri manufaktur besar yang ada di Indonesia. Pada Triwulan III-2019 industri minuman sendiri bertumbuh sebanyak 0,73% dari kuartal sebelumnya, industri minuman mengalami peningkatan terbesar ketiga setelah industri pencetakan dan reproduksi media rekaman, dan pakaian jadi. diketahui bahwa pada tahun 2018 industri minuman bertumbuh sebesar 1,30% dan terus meningkat pada tahun 2019 dengan pertumbuhan mencapai 15,19% pada kuartal ke III-2019.

Saat bisnis *Co.WhiteCoffee* sudah berjalan selama kurang lebih empat tahun, penjualan *Co.White Coffee* mengalami penurunan. Pada tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan yaitu sebanyak 53%. Banyaknya pelaku bisnis minuman kopi RTD baik startup maupun pemain lama memungkinkan konsumen untuk memiliki banyak pilihan dalam membeli produk minuman kopi. Oleh karena itu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara memaksimalkan pengaruh pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga memiliki dampak positif bagi perusahaan.

Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan cara untuk memasarkan atau menjual produknya melalui situs online seperti melalui *web*, dan menggunakan fasilitas *online* seperti radio atau *tv*. Penggunaan media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan *blog* pribadi, berbagi foto dan posting *online* (Yazdanparast *et al.*, 2016). Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha yang ingin memasarkan dan menjual produknya guna mengembangkan bisnis dan meluaskan pangsa pasarnya adalah dengan menggunakan social media marketing dengan tujuan dapat membangun kesadaran terhadap brand yang telah mereka olah, yaitu 4C, *Context, Communication, Collaboration, and Connection* (Solis, 2010:263).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran Media Sosial

Penggunaan Pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan *blog* pribadi, berbagi foto dan posting *online* (Yazdanparast *et al.*, 2016). Menurut Arisandi dan Pradana (2019), *social media* merupakan sebuah alat komunikasi atau cara interaksi seseorang dalam 2 arah dengan *video*, foto dan tulisan yang disalurkan melalui internet. Kelebihan dari media sosial adalah kemampuan yang dimilikinya dalam komunikasi dua arah yang interaktif dan juga memberi kemudahan bagi para penggunanya untuk dapat mengakses berbagai informasi tanpa jarak maupun hambatan.

Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha yang ingin memasarkan dan menjual produknya guna mengembangkan bisnis dan meluaskan pangsa pasarnya adalah dengan menggunakan social media marketing dengan tujuan dapat membangun kesadaran terhadap brand yang telah mereka olah, yaitu 4C, *Context, Communication, Collaboration, and Connection* (Solis, 2010:263).

Kesadaran Merek

Brand Awareness menurut Aaker (2006:36) artinya adalah bagaimana kesanggupan calon konsumen atau konsumen dalam mengetahui dan mengingat kembali mengenai suatu merek yang merupakan salah satu kategori produk dalam beberapa bagian produk tertentu. Menurut Tanjaya (2017) dalam mengukur brand awareness memiliki enam indikator, yaitu: (1) konsumen mengetahui merek perusahaan, (2) konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek pesaing, (3) konsumen mengingat merek perusahaan, (4) konsumen dengan mudah mengingat karakteristik merek perusahaan, (5) konsumen dapat mengingat logo atau simbol sebuah merek, dan (6) konsumen dapat dengan mudah membayangkan sebuah merek tertentu.

Context

Menurut Arief dan Millianyani (2015) *Context* adalah bagaimana cara kita membuat suatu pesan, cerita atau informasi dengan memperhatikan isi dan penggunaan bahasa dalam pesan tersebut. Menurut Syahbani dan Widodo (2017) *context* memiliki empat indikator, yaitu: (1) teknik penyajian pesan, (2) desain pesan, (3) waktu penyampaian, dan (4) isi konten.

Communication

Menurut Arief dan Millianyani (2015) Communication adalah cara kita dalam berbagi sebuah pesan, bagaimana merespon cerita atau informasi , mengembangkan pesan dan mendengar dengan baik sehingga membuat pengguna nyaman dan pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik. Maka dapat disimpulkan communication adalah bagaimana cara agar menyampaikan atau membagikan suatu informasi maupun pesan dengan baik sehingga penerima merasa pesan tersebut tersampaikan dengan baik (Solis, 2010). Menurut Syahbani dan Widodo (2017) communication memiliki tiga indikator, yaitu: (1) respon admin, (2) gaya penyampaian pesan, dan (3) efektivitas pesan.

Collaboration

Collaboration menurut Arief dan Miliyani (2015) adalah cara kita dalam membangun relasi dengan perusahaan lain agar dapat menciptakan hal yang lebih baik, seperti kerjasama antar perusahaan atau sebuah akun brand dengan pengguna di media sosial agar tercipta sebuah hal yang sangat baik, efisien dan efektif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa collaboration adalah bagaimana perusahaan membuat kedua pihak perusahaan atau merek dapat bekerja sama atau saling berinteraksi (Maani, 2019). Menurut Syahbani dan Widodo collaboration memiliki empat indikator, yaitu: (1) interaksi, (2) keterlibatan, (3) kesesuaian pesan , dan (4) manfaat.

Connection

Arief dan Miliyani (2015) adalah bagaimana cara kita untuk membangun hubungan yang berkelanjutan supaya pengikut atau followers lebih dekat dengan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa connection adalah suatu cara bagaimana memelihara suatu relasi yang sudah tercipta (Maani,2019). Menurut Pahlevi (2017) media sosial adalah salah satu *populer* sebagai sarana perusahaan dalam memasarkan produknya salah satunya adalah melalui media sosial *Instagram*. *Instagram* diketahui sebagai salah satu media sosial yang memiliki jaringan sosial yang luas. Dengan dukungan teknologi yang memadai pada saat ini, media sosial sebagai salah satu yang memfasilitasi suatu merek untuk dapat inovatif dalam memasarkan produknya (Leskovec, 2008). Segala dukungan teknologi dan fasilitas yang ada diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membangun kesadaran merek pada konsumen, namun perusahaan mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membangun kesadaran merek konsumen meskipun sudah menggunakan fasilitas yang ada sehingga perusahaan mengalami penurunan penjualan dan juga tidak mengalami pertumbuhan *followers* pada akun media sosial *Instagram Co.White Coffee*, sehingga peneliti ingin menganalisis bagaimana memanfaatkan pemasaran media sosial melalui *Instagram* melalui variabel *Context, Communication, Collaboration, Connection* dalam membangun kesadaran merek perusahaan *Co.White Coffee*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Kinanti dan Putri (2017) dengan judul “Pengaruh Media Sosial *Instagram* @Zapcoid Terhadap *Brand Equity Zap Clinic*”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian *explanatory research* serta penelitian ini melakukan pengumpulan data dalam bentuk kuisioner yang disebar kepada *followers Instagram Zap Clinic*. penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam variabel bebas. Penelitian kedua dilakukan oleh Maani (2019) berjudul “Penggunaan Media Sosial “*Instagram*” Jeje Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Mendengar”. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan juga menggunakan metode regresi linier berganda. Pendekatan penelitian ini menggunakan teknik pendekatan kuantitatif. Hasil pada penelitian ini menyatakan sosial media marketing berpengaruh terhadap kesadaran merek namun secara terpisah variabel X3 tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel independen. Penelitian ketiga dilakukan oleh Nadhiro (2019) berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* pada *Followers Instagram* Warung Upnormal”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif Penelitian tersebut memiliki kesamaan variabel independen yaitu, pemasaran media sosial dan variabel dependen yaitu kesadaran merek serta kesamaan metode penelitian yaitu metode kuantitatif.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Context

Dalam pengukuran *context* pada *social media Instagram* menunjukkan penggunaan *context* dalam media sosial *Instagram* harus memberikan kejelasan isi informasi atau pesan akan membuat konsumen yang awalnya *unaware* menjadi *aware* terhadap merek dan melakukan *action* berupa pembelian produk ketika melewati tahapan tersebut. Selain itu, Diyatma (2017) menyatakan bahwa konteks berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek konsumen.

Communication

Communication atau komunikasi diketahui sebagai salah satu indikator yang mempengaruhi terhadap tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dengan menyampaikan informasi yang menarik perhatian konsumen agar mudah diingat oleh konsumen (Indika, 2017). Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief dan Miliyanyani (2015) mengatakan antara variabel komunikasi dengan kesadaran merek konsumen terdapat hubungan positif.

Collaboration

Menurut Winata (2017) *Collaboration* dapat menumbuhkan kesadaran merek konsumen apabila informasi atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan memiliki efek positif dan memberikan keuntungan terhadap kedua perusahaan atau pengguna media sosial. menurut Arief dan Miliyanyani (2015) adalah cara kita dalam membangun relasi dengan perusahaan lain agar dapat menciptakan hal yang lebih baik, seperti kerjasama antar perusahaan atau sebuah akun brand dengan pengguna di media sosial agar tercipta sebuah hal yang sangat baik, efisien dan efektif.

Connection

Connection akan membangun kesadaran terhadap merek terhadap konsumen apabila memiliki hubungan yang berkelanjutan dari perusahaan dengan konsumen serta berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kesadaran merek konsumen (Syahbani dan Widodo, 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan meneliti pengaruh variabel-variabel pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap brand awareness konsumen CoWhite.Coffee. peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Populasi dalam penelitian menggunakan followers Instagram CoWhite.Coffee dengan jumlah populasi 106 orang followers. Penelitian ini menggunakan rancangan sampel nonprobability sampling dengan teknik sampling berupa purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 84 orang followers Co.White Coffee yang pernah membeli produk Co.White Coffee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5%. Hal itu menunjukkan bahwa hanya ada kesalahan 0,05 dan keyakinan 95%, oleh karena itu, diperoleh jumlah sampel 84 responden.

Data primer didapatkan dari hasil pembagian kuisioner yang dibagikan kepada 84 responden yang merupakan konsumen Co.White Coffee. Sedangkan untuk data sekunder berasal dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, grafik atau tabel dari Badan Pusat Statistik (BPS), Databoks dan lain-lain. yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2012). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner. Kuisioner yang telah terisi, akan dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 22.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alat analisis yang digunakan dalam membantu penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* 22 (SPSS 22).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pendekatan penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan software SPSS 22. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 84 responden yang pernah mengikuti akun Instagram Co.White Coffee. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner berdasarkan indikator dari empat variabel yang diperkirakan menentukan tingkat kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang menjadi faktor pembentuk kesadaran merek pada Co.White Coffee.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas item dalam penelitian ini menggunakan pengujian dengan metode Korelasi Pearson dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan uji 2 sisi menggunakan r tabel. Dalam pengujian validitas, nilai signifikansinya pada masing-masing item harus kurang dari tingkat signifikansinya yaitu 0,05, sehingga tiap item pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena masing-masing item pada variabel memiliki nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,005$. Metode yang biasa digunakan dalam uji reliabilitas adalah menggunakan pengukuran dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Instrumen uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas pada nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan juga Uji *Corrected item-total correlation* adalah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah item dapat dinyatakan valid atau tidak dengan membandingkan r hitung. Nilai dalam melihat reliabel atau tidaknya item dengan cara melihat nilai *cronbach's alpha* apakah nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing item lebih besar dari 0,06.

Uji Asumsi Klasik

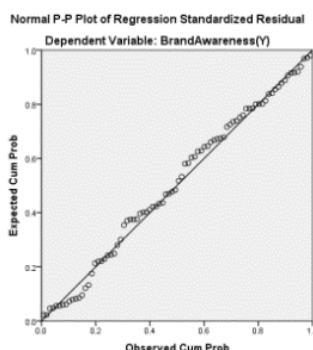
Tabel di bawah memperlihatkan hasil nilai *Tolerance* pada setiap variabel lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Sehingga dapat dapat dinyatakan pada masing-masing variabel tidak ada yang mengalami multikolinieritas karena nilai pada *Tolerance* menunjukkan nilai lebih dari 0,1 dan juga dapat dilihat pada nilai VIF yang kurang dari 10 (Ghozali, 2001).

Model	Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics
1	(Constant)	Tolerance
	Context (X ₁)	0,504
	Communication (X ₂)	0,314
	Collaboration (X ₃)	0,403
	Connection (X ₄)	0,489
		VIF
		1,985
		3,181
		2,480
		2,044

Tabel 1.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini telah dilakukan uji normalitas pada gambar diatas terlihat bahwa setiap titik menyebar pada sekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.



Gambar 1.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat kita lihat pada tabel bahwa nilai pada X_2 lebih kecil dari nilai konstanta maka dapat dikatakan bahwa X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu *Brand Awareness*. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung dengan nilai t signifikansi berkisar 2,605-3,999, kecuali untuk variabel komunikasi dimana nilai t nya -1,054. Dengan demikian, dapat dikatakan hipotesis tersebut ditolak.

Model	Coefficient ^a					Keterangan
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.		
				B	Beta	
1	(Constant)	-0,089		-0,225	0,8223	
	Context	0,303	0,262	2,605	0,011	Signifikan
	Communication	-0,156	-0,134	-1,054	0,295	Tidak signifikan
	Collaboration	0,406	0,357	3,174	0,002	signifikan
	Connection	0,410	0,408	3,999	0,000	signifikan

Tabel 2.

Uji F

Standar yang ditetapkan dalam menentukan uji F adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi, dengan melihat nilai signifikansi apabila lebih kecil dari 5 persen ($<0,05$) maka semua variabel bebas dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan secara simultan. Nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,00 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas dapat digunakan dalam mengukur *Brand awareness followers* di akun *Instagram Co.White Coffee*.

ANOVA ^a		
	Model	F
1	Regression	29,349

Tabel 3.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Semakin kecil nilai R^2 maka semakin kecil sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan semakin besar nilai R^2 maka semakin besar sumbangan pengaruh variabel independen kepada variabel dependennya, sehingga dapat disimpulkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 59,8%.

Uji Korelasi R dan R square				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.577	.47500

Tabel 4.

Pembahasan

Pengaruh *Context* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *context* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *followers Instagram Co.White Coffee*. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan melihat penelitian yang dilakukan Rahman dan Zuliestiana (2019) mengatakan bahwa *Context* berpengaruh positif secara parsial terhadap kesadaran merek pembeli produk minuman merek tersebut. *Context* dinyatakan berpengaruh terhadap kesadaran merek apabila isi konteks dalam pemasaran perusahaan menjelaskan informasi yang menarik dan informatif serta jelas mengenai hal yang berhubungan dengan kopi.

Hal-hal yang terbukti mempengaruhi *Context* adalah indikator pada penelitian. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *Context* pemasaran yang dilakukan melalui media sosial akan berdampak positif

apabila penyampaian pemasaran memiliki konteks yang jelas, menarik dan mudah dipahami serta informasi yang diberikan secara intensif dan sesuai kebutuhan. Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez (2017) mengatakan bahwa merek tersebut perlu menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui akunnya misalnya dengan mengadakan kompetisi fotografi untuk suatu topik yang bersangkutan dengan merek tersebut.

Pengaruh *Communication* terhadap *Brand Awareness*

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Syahbani (2017) yang mengatakan variabel *Communication* yang digunakan dalam media *Foodblogger Instagram* tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui *Brand Awareness* pada mahasiswa di Bandung. Alasan mengapa variabel *communication* tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dapat dilihat melalui hasil deskripsi variabel responen bahwa komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak sesuai dengan hasil deskriptif responen dan juga hal-hal yang tidak mempengaruhi *Communication* adalah indikator pada penelitian sehingga variabel *Communication* menunjukkan bahwa *communication* tidak berpengaruh signifikan. Komunikasi yang tidak terjalin dengan baik dengan konsumen akan merugikan bagi perusahaan tersebut karena konsumen tidak akan percaya dengan perusahaan tersebut.

Pengaruh *Collaboration* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Indika dan Jovita (2017) mengatakan bahwa kolaborasi yang dilakukan pelanggan untuk berinteraksi dengan *brand Floating Market Lembang* antusiasmenya cukup tinggi untuk mengikuti promo mem-posting foto di akun *Instagram* sama seperti indikator pada pernyataan "Promo (*follow* dan *posting* story *Instagram* mendapat potongan harga) yang diberikan *Co.White Coffee* menguntungkan saya" pada variabel *Collaboration*. *Collaboration* adalah salah satu faktor penting dalam melakukan pemasaran media sosial melalui *Instagram* yang dilakukan perusahaan dimana kolaborasi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen sehingga konsumen merasa diuntungkan ketika membeli produk perusahaan.

Hal-hal yang terbukti mempengaruhi *Collaboration* adalah pernyataan Menurut Winata (2017) *Collaboration* dapat menumbuhkan kesadaran merek konsumen apabila informasi atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan memiliki efek positif dan memberikan keuntungan terhadap kedua belah pihak perusahaan atau pengguna media sosial.

Pengaruh *Connection* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil dalam penelitian ini sudah sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Rizal (2019) mengatakan bahwa koneksi yang dibangun oleh Toko kue Bandung Makuta membuat kesadaran merek *followers* merek tersebut meningkat ketika koneksi yang dibangun antara *followers* dengan merek tersebut dibangun dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada relasi yang telah dibangun antara pelanggan atau *followers* dengan suatu merek. *Connection* juga dikatakan sebagai faktor penting dalam membangun kesadaran merek konsumen *Co.White Coffee* dikarenakan perusahaan berusaha membangun relasi yang baik dengan harapan bahwa konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk *Co.White Coffee* dan diharapkan akan melakukan pembelian produk *Co.White Coffee*.

Hal-hal yang terbukti mempengaruhi *Connection* adalah pernyataan menurut Winata (2017) *Connection* dapat menumbuhkan kesadaran merek konsumen apabila informasi atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan memiliki efek positif dan memberikan keuntungan terhadap kedua belah pihak perusahaan atau pengguna media sosial. Hal yang mendukung penelitian ini adalah pernyataan Kotler dan Keller (2012) yang membuat pernyataan bahwa komunikasi pemasaran akan efektif apabila membuat pelanggan sebagai konsumen melewati tahapan respon yang lengkap mulai dari *awareness* terhadap merek hingga *action* untuk melakukan pembelian atau menggunakan merek tersebut.

Implikasi Manajerial

Implikasi pada penelitian dalam variabel context dinyatakan berpengaruh terhadap brand awareness. *Co.White Coffee* perlu melakukan posting konten melalui *Instagram* secara konsisten dan disiplin dimana divisi pemasaran *Co.White Coffee* diwajibkan untuk melakukan posting konten melalui *Instagram* *Co.White Coffee* setiap hari. Hal yang harus dimaksimalkan oleh admin *Co.White Coffee* konsisten dalam melakukan

pemasaran dan membuat konsep dalam media sosial Co.White Coffee agar lebih menarik perhatian. Implikasi penelitian variabel communication dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dimana variabel communication dengan indikator terkait seperti respon admin, gaya penyampaian konten, dan efektivitas pesan tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek pada follower Co.White Coffee sehingga perusahaan diharapkan mencari cara komunikasi yang cocok dengan perusahaan sehingga dapat membuat perusahaan berkembang. Implikasi penelitian variabel collaboration dinyatakan berpengaruh terhadap brand awareness. Dalam variabel collaboration Co.White Coffee perlu melakukan promo-promo baru yang dapat menarik perhatian sehingga konsumen menyukai untuk mengikuti promo yang dilakukan oleh Co.White Coffee dan lebih memberikan keuntungan kepada konsumen agar konsumen akan tertarik untuk mengikuti promo Co.White Coffee. Sehingga divisi pemasaran Co.White Coffee harus memaksimalkan interaksi dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan awareness pelanggan terhadap merek perusahaan. Implikasi penelitian variabel connection dinyatakan berpengaruh terhadap brand awareness. Dalam variabel connection Co.White Coffee perlu melakukan benchmarking ketika Co.White Coffee melakukan penjualan untuk mengetahui apa yang menjadi keluhan konsumen Co.White Coffee agar perusahaan mengetahui keinginan konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi apa saja hal yang menjadikan kebutuhan dan menyenangkan konsumen sehingga followers merasa puas dengan produk perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mengacu pada hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui *Instagram* Terhadap *Brand Awareness* konsumen *Co.White Coffee*” yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang diisi oleh 84 responden, dan kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab dan dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel *Context* (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness Co.White Coffee*, (2) Variabel *Communication* (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness Co.White Coffee*, (3) Variabel *Collaboration* (X_3) memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness Co.White Coffee*, (4) Variabel *Connection* (X_4) berpengaruh terhadap *Brand Awareness Co.White Coffee*.

Saran

Mengacu kepada hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut. Kedepannya *Co.White Coffee* disarankan memiliki toko penjualan produknya sendiri, agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dan juga memberikan *feedback* secara langsung kepada *Co.White Coffee*. Selain itu, *Co.White Coffee* juga diharapkan mampu memaksimalkan dan memperbaiki dalam memasarkan produknya melalui *social media Instagram* dengan memperhatikan *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Dan terakhir, *Co.White Coffee* disarankan untuk membuat promo yang dapat menarik dan memberikan keuntungan sesuai yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan variabel lainnya dan melakukan penelitian dengan sampel yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan menggunakan metode yang berbeda seperti menggunakan metode kualitatif atau dengan menggunakan alat analisis yang berbeda selain SPSS22.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2006). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Arief, G.M., Milianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen *Sugar Tribe*. *Journal of Business Management*, Vol.2 No.3.

Arisandi, D., dan Pradana, M.N. (2019). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Dewantara*, Vol.2 No.1 <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/>.

Casaló, L., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7.

Diyatma, Aris Jatmika. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro. *eProceeding of Management* : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.

Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

Indika,Deru dan Jovita,Cindy.2017.Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.Jurnal Bisnis Terapan.Vol.01.No.01

Kinanti, S.P dan Putri, B.P. (2017). Pengaruh Media Sosial *Instagram* @Zapcoid Terhadap *Brand Equity Zap Clinic*. *Jurnal Komunikasi*, Vol.9 No.1, 53-64.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Leskovec, Jure, et. al. (2014). *Mining of Massive Datasets*. Stanford Univ. Press.

Maani, H. (2019). Penggunaan Media Sosial "INSTAGRAM" Jeje Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar. *Commercium*, Vol.1 No.2, 67-71.

Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk *Upnormal* . *Commercium*, Vol.2 No.2, 88-92.

Pahlevi, Anzaruddin Septian dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotomatic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-13

Rahman, A., & Zuliestiana, D.A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung. *Journal e-proceeding of Management*, 6 (2), 2773-2779. Retrieved from <https://libraryeaproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10388/10243>

Rizal, Abdurrozak, dkk. (2019). Pengaruh Model Problem Based Learning Terhadap Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa. *Jurnal Pena Ilmiah* : Volume 1 No. 1. UPI Kampus Sumedang. <http://ejournal.upi.edu/index.php/penailmiah/article/view/3580> (diakses pada tanggal 7 Mei 2017 Pukul 22.15).

Solis, B. (2010). *Social Marketing Compass. compass media*.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahbani, M.F., Widodo, A. (2017). *Food Blogger Instagram : Promotion Through Social Media*. *Jurnal Ecodemica*, Vol.1 No.1.

Tanjaya, E. (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* terhadap Kesadaran Merek DR.CHURROS. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2 No.4.

Winata, Fenny. (2017). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Tax & Accounting Review*, 4 (1), hal. 1-11. Diperoleh dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjmn9ibzeDXAhWMHZQKHUemC2UQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fstudentjournal.petra.ac.id%2Findex.php%2Fakuntansipajak%2Farticle%2Fview%2F3118&usg=AOvVaw1R3d4LfZxhxTbtPpn0pyIL>

Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). *Consumer based brand equity in the 21st century : an examination of the role of social media marketing*. *Young Consumer*, Vol.17 Iss.3.

LAMPIRAN

Uji Validitas

Tabel 5.

Correlations						
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.tot	
x1.1	Pearson Correlation	1	.433**	.346**	.555**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
x1.2	Pearson Correlation	.433**	1	.296	.451	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
x1.3	Pearson Correlation	.346**	.296	1	.304**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.005	.000
	N	84	84	84	84	84
x1.4	Pearson Correlation	.555**	.451	.304**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	84	84	84	84	84
x1.tot	Pearson Correlation	.776**	.712**	.701**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84

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

Tabel 6.

Correlations						
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.tot		
x2.1	Pearson Correlation	1	.390**	.480**	.775**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84
x2.2	Pearson Correlation	.390**	1	.457**	.779**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84
x2.3	Pearson Correlation	.480**	.457**	1	.824**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84
x2.tot	Pearson Correlation	.775**	.779**	.824**	1	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

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

Tabel 7.

Correlations						
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.tot	
x3.1	Pearson Correlation	1	.492**	.406**	.399**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
x3.2	Pearson Correlation	.492**	1	.361**	.475**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
x3.3	Pearson Correlation	.406**	.361**	1	.294**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.007	.000
	N	84	84	84	84	84
x3.4	Pearson Correlation	.399**	.475**	.294**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000
	N	84	84	84	84	84
x3.tot	Pearson Correlation	.766**	.781**	.687**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84

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

Tabel 8.

Correlations						
	x4.1	x4.2	x4.tot			
x4.1	Pearson Correlation		1	.625**	.895**	
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	
	N	84	84	84	84	84
x4.2	Pearson Correlation		.625**	1	.907**	
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	
	N	84	84	84	84	84
x4.tot	Pearson Correlation		.895**	.907**	1	
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

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

Tabel 9.

Correlations						
	x1	x2	x3	x4	x5	
x1.1	Pearson Correlation		1	.494**	.580**	.549**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
y.2	Pearson Correlation		.494**	1	.573	.642**
	Sig. (2-tailed)			.010	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
y.3	Pearson Correlation		.584**	.573**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
y.4	Pearson Correlation		.549**	.542**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)			.010	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
y.5	Pearson Correlation		.815**	.833**	.831**	.815**
	Sig. (2-tailed)			.010	.000	.000
	N	84	84	84	84	84

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

Uji Reliabilitas

Scale: Context (X1)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	84	98.8
Excluded	1	1.2
Total	85	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.3690	1.850	.582	.620
X1.2	8.4405	2.105	.501	.714
X1.4	8.2619	1.810	.596	.603

Tabel 10.

Tabel 11.

Tabel 12.

Scale: Communication (X2)

Case Processing Summary

	N	%
Cases	84	98.8
Excluded*	1	1.2
Total	85	100.0

Tabel 13.**Scale: Collaboration (X3)**

Case Processing Summary

	N	%
Cases	84	98.8
Excluded*	1	1.2
Total	85	100.0

Tabel 21.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

Tabel 14.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Tabel 22.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.3810	1.925	.511	.827
X2.2	8.3929	1.856	.494	.847
X2.3	8.4643	1.673	.562	.561

Tabel 15.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.6429	3.991	.664	.664
X3.2	12.5937	3.090	.594	.592
X3.3	12.3929	4.314	.441	.713
X3.4	12.0785	3.032	.497	.684

Tabel 23.**Scale: Connection (X4)**

Case Processing Summary

	N	%
Cases	84	98.8
Excluded*	1	1.2
Total	85	100.0

Tabel 16.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	2

Tabel 17.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	4.2857	.688	.625	
X4.2	4.3452	.614	.625	

Tabel 18.**Scale: Brand awareness (Y)**

Case Processing Summary

	N	%
Cases	84	98.8
Excluded*	1	1.2
Total	85	100.0

Tabel 24.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

Tabel 25.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11.9405	4.070	.642	.742
Y2	11.7881	5.039	.630	.800
Y3	12.0000	5.301	.707	.770
Y4	11.8671	6.088	.696	.782

Tabel 26.

Uji Asumsi Klasik (Linieritas)

Tabel 19.

X1 Context

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness	Between (Combined) Groups	19.063	10	1.906	5.511	.000
(y) * Context (x1)	Linearity Deviation from Linearity	15.454	1	15.454	44.679	.000
		3.609	9	.401	1.159	.334
Within Groups		25.249	73	.346		
Total		44.312	83			

Tabel 27.**Tabel 20.**

X3 Collaboration

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness	Between (Combined) Groups	23.409	12	1.951	6.628	.000
(y) * Collaboration (x3)	Linearity Deviation from Linearity	20.370	1	20.370	69.191	.000
		3.039	11	.276	.938	.510
Within Groups		20.903	71	.294		
Total		44.312	83			

Tabel 28.

X4 Connection

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness	Between (Combined) Groups	19.330	9	2.148	6.382	.000
(y) * Connection (x4)	Linearity Deviation from Linearity	15.294	1	15.294	45.304	.000
		4.036	8	.505	1.494	.174
Within Groups		24.981	74	.338		
Total		44.312	83			