

Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek

Natalia Ayu Widyawati Tukau

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No.43, 55281, Indonesia

Corresponding author: natalia.nayu@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the relationship between Instagram quality and brand awareness. There are two dimensions to Instagram quality, namely the quality of the message content and the credibility of the endorser. This study tested the Meaning Transfer Model. This research method uses quantitative explanative with survey data collection techniques. The sample used by the researchers amounted to 201 respondents who came from visitors to the English Ivy Coffee café. The results of this study indicate that Terasrumahmu has successfully carried out marketing communications via Instagram. The quality of message content has the strongest relationship with brand awareness where the quality of message content has a correlation of 0.614 while endorser credibility is 0.557. These results indicate a positive and significant relationship between Instagram quality and brand awareness among Terasrumahmu Instagram users at the English Ivy Coffee cafe. Consumer characteristics such as age and gender also need to be considered, where age has a correlation of 0.737 while the male gender is 0.755, and the female gender is 0.615, which means that aspects of male consumer characteristics have the strongest influence on the relationship between Instagram quality and brand awareness. The contribution of this research is the need to add a variable color sharpness of photos and informative profiles so that respondents are able to recognize and remember products so that they are top of mind.

Keywords: *Instagram; Endorser's Credibility; Marketing Communication; Model of Brand Awareness; Transfer of Meanings*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Terdapat dua dimensi dalam kualitas Instagram yakni kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*. Penelitian ini menguji Model Pemindahan Makna. Metode penelitian ini menggunakan eksplanatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei. Sampel yang digunakan oleh peneliti berjumlah 201 responden yang berasal dari pengunjung café English Ivy Coffee. Hasil penelitian ini menunjukkan jika *Terasrumahmu* telah berhasil melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Kualitas konten pesan memiliki hubungan paling kuat dengan kesadaran merek di mana kualitas konten pesan memiliki korelasi 0,614 sedangkan kredibilitas *endorser* 0,557. Hasil ini menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram *Terasrumahmu* di kafe English Ivy Coffee. Karakteristik konsumen seperti usia dan jenis kelamin juga perlu diperhatikan di mana usia memiliki korelasi 0,737 sedangkan jenis kelamin laki-laki 0,755 dan jenis kelamin perempuan 0,615 yang berarti aspek karakteristik konsumen laki-laki memberi pengaruh paling kuat pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Kontribusi penelitian ini berupa perlunya penambahan variabel ketajaman warna foto dan profil yang informatif sehingga responden mampu mengenali dan mengingat produk agar *top of mind*.

Kata kunci: *Instagram; Kredibilitas Endorser; Komunikasi Pemasaran; Model Kesadaran Merek; Pemindahan Makna*

Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi digital semakin pesat dan secara umum kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari perangkat yang serba elektronik khususnya penggunaan media sosial (Setiawan, 2017). Berdasarkan

Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile and E-Commerce Use Around The World menyatakan bahwa dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen (Pertwi, 2018).

Media sosial telah menjadi sarana bagi konsumen dalam berbagi informasi teks, gambar, audio dan video. Penggunaan media sosial juga diakui dapat mendongkrak kinerja bisnis karena pemasar mampu berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan baik (Kotler, 2012). Pemasaran melalui media sosial juga tidak hanya ditujukan pada perusahaan besar, perusahaan kecil dan menengah kini telah memanfaatkannya penggunaannya sehingga sosial media dianggap tidak hanya pemasaran namun menjadi cara paling efektif dalam menjalankan bisnis (Dewi & Avicenna, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sjöberg (2017) menyatakan kata-kata melalui elektronik memiliki korelasi positif dengan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan jika media sosial dapat memberikan kesadaran merek atau *brand awareness* kepada konsumen.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Dilansir dari digitalentrepreneur.id menyatakan secara keseluruhan jumlah pengguna aktif bulanan Instagram telah mencapai kisaran 800 juta (Putri, 2018). Angka pengguna Instagram yang tinggi pula memberikan peluang kepada pemasar dalam memasarkan produk melalui Instagram.

Maraknya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran menuntut pemasar harus mengetahui cara menggunakan Instagram agar lebih berkualitas. Ada beberapa cara agar Instagram dapat dikatakan berkualitas yaitu pertama kualitas konten pesan. Seorang pemasar memerlukan format pesan yang jelas jika ingin menarik perhatian konsumen. Format pesan tersebut seperti ketika dipasarkan melalui iklan cetak maka perlu memperhatikan judul, gambar, cetakan, dan warna (Machfoedz, 2010). Format pesan yang digunakan dalam penelitian ini melalui media sosial salah satunya adalah Instagram.

Instagram memiliki dua cara untuk menciptakan konten pesan yang berkualitas yang pertama penggunaan foto yang menarik. Gambar di Instagram dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen sehingga

memutuskan untuk membeli (Nummila, 2015). Nummila menyebutkan sebelum memposting gambar, pengguna akun dapat meningkatkan kualitas gambar dengan menggunakan fitur-fitur yang ada seperti menambah ketajaman warna maupun memfokuskan gambar yang akan ditampilkan di Instagram (Nummila, 2015).

Kualitas konten pesan kedua adalah Instagram dianggap berkualitas jika memiliki profil yang informatif. Profil harus mendukung nilai, visi dan misi bisnis agar konsumen dapat lebih mudah mengenal halaman profil. Gambar profil juga harus berupa foto profesional dengan menggunakan logo perusahaan (Nummila, 2015).

Pada profil terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Menurut Later dan HubSpot (2018) yang harus diperhatikan di dalam profil yaitu pertama pemasar harus membuat nama yang familier agar mudah untuk ditemukan. Pada profil yang harus diperhatikan adalah kata kunci. Kata kunci membuat pengikut memahami pemilik akun serta yang ditawarkan oleh pemasar. Profil juga harus memiliki bagian ketiga yakni alamat email. Pemasar wajib menyertakan alamat email agar konsumen mudah mencari informasi mengenai produk. Profil juga wajib memiliki bagian keempat yaitu *hashtag* atau tagar produk. Profil Instagram juga harus menyertakan *hashtag* agar gambar mendapatkan jangkauan yang maksimal saat mempromosikan produk karena melalui *hashtag* produk akan mendapatkan perhatian dari konsumen (Nummila, 2015).

Kualitas Instagram juga wajib memperhatikan kredibilitas *endorser*. Kredibilitas merupakan konstruksi berbasis penerima karena kredibilitas ada pada persepsi seseorang yang melihatnya (Seiter & Gass, 2003) sedangkan *endorser* adalah orang yang sebagian besar diakui oleh publik dan menggunakan identifikasi ini untuk mendukung produk dalam iklan (Roy, Jain, & Rana, 2013).

Kredibilitas *endorser* memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan adalah *attractiveness* atau daya tarik. *Endorser* yang menarik diyakini memiliki dampak positif pada produk

dibandingkan dengan yang kurang menarik (Sertoglu, Cath, & Korkmaz, 2014). Daya tarik atau *attractiveness* yang diteliti dalam penelitian ini seperti berkelas, tidak berkelas, cantik, atau tidak cantik, anggun dan tidak anggun, seksi atau tidak seksi (Seiter & Gass, 2003).

Pemasar juga perlu memperhatikan kredibilitas kedua yaitu tingkat kepercayaan atau *trustworthiness*. Kepercayaan didefinisikan sebagai kejujuran dan integritas (Sertoglu, Cath, & Korkmaz, 2014). Menurut Ohanian (Stephanie, 2013) pemasar dianjurkan memilih *endorser* yang memiliki *expertise* dan *trustworthiness* secara bersamaan. *Expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber. Dimensi *trustworthiness* atau kepercayaan dapat dilihat dari jujur atau tidak jujur dan dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya (Stephanie, 2013).

Kredibilitas *endorser* yang ketiga yakni *endorser* harus memiliki *expertise* atau keahlian. Keahlian adalah sejauh mana *endorser* dianggap memiliki pengetahuan yang memadai, pengalaman atau ketrampilan untuk mempromosikan produk. Keahlian *endorser* adalah sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid. Dimensi *expertise* atau keahlian dapat dilihat dari pengalaman atau tidak pengalaman, informatif atau tidak informatif (Sertoglu, Cath, & Korkmaz, 2014).

Pemasar juga harus mengetahui kredibilitas *endorser* yang keempat yakni *similarity* atau kesamaan. Kesamaan yang dimaksud dapat berupa usia, pekerjaan, sikap, fisik, pendapatan, pendidikan, dialek bicara, kepribadian, etnis, afiliasi politik, gaya interpersonal, preferensi pakaian dan seterusnya (O'Keefe, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi usia, fisik, dan budaya.

Penjelasan mengenai kualitas Instagram menunjukkan jika terdapat dua dimensi penting yang harus diperhatikan pemasar ketika menggunakan Instagram sebagai media

pemasarannya. Pertama memperhatikan kualitas konten pesannya yang terdiri dari foto dan profil dan kedua memperhatikan kredibilitas *endorser* yang memiliki *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *similarity*. Peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Sa'diya (2017) yang menyatakan bahwa foto dan video yang diunggah ke Instagram dapat menarik perhatian konsumen dan disebutkan jika semakin seringnya foto tersebut diposting maka akan semakin sering dilihat oleh generasi Z yang pada akhirnya akan mencapai kesadaran merek (Sa'diya, 2017). Hasil dari penelitian Sa'diya peneliti jadikan acuan untuk melihat hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek pada tahun dan objek yang berbeda.

Mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Shojaee dan Bin Azman (Sjöberg, 2017) menyatakan kata-kata melalui elektronik memiliki korelasi positif dengan kesadaran merek. Berdasarkan penelitian Bin Azman inilah peneliti merasa penting untuk menganalisis penelitian mengenai penggunaan media sosial yang saat ini paling banyak digunakan yakni Instagram. Kata-kata melalui elektronik peneliti lihat dari cara penggunaan Instagram melalui dengan kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* yang biasa digunakan pemasar dalam memunculkan kesadaran merek pada konsumennya.

Penggunaan kualitas Instagram dengan baik dan benar membentuk kesadaran merek pada konsumen. Fauzi dan Lubis (2016) menyatakan jika kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang bergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Kesadaran merek memiliki empat indikator yang terdiri dari *unaware of brand* atau tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Kesadaran merek kedua *brand*

recognition adalah pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Kesadaran merek ketiga, *brand recall* yaitu pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan. Kesadaran merek keempat, *top of mind* yakni merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di dalam benak (Durianto, 2001).

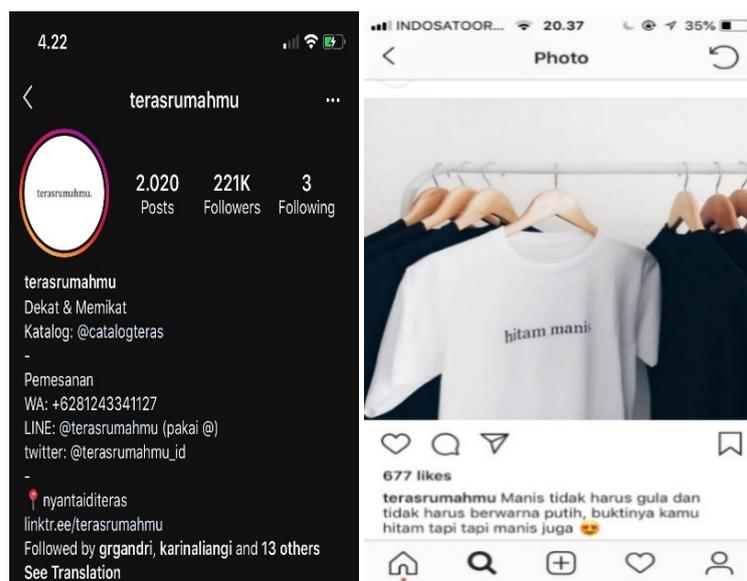
Salah satu usaha yang menggunakan Instagram untuk membentuk *brand awareness* kepada konsumen adalah *clothing* bermerek *Terasrumahmu*. *Terasrumahmu* merupakan suatu usaha yang dibentuk pada tahun 2017 dengan mengusung konsep tulisan singkat seperti hitam manis yang dituliskan ke baju, gantungan kunci maupun tas. *Terasrumahmu* memasarkan produknya melalui Instagram dengan memaksimalkan konten Instagram seperti foto atau video maupun menggunakan *endorser*.

Feby Ampangallo sebagai *founder Terasrumahmu* menyebutkan Instagram menjadi salah satu media yang paling efektif karena dapat menjangkau khalayak luas. Hal ini terbukti dari jumlah *followers Terasrumahmu* sebanyak 221 ribu. Perkembangan usaha *Terasrumahmu* fokus membuat konten yang menarik melalui Instagram dan memaksimalkan penggunaan

endorser. *Terasrumahmu* memaksimalkan Instagramnya dengan mengatur foto produk agar lebih menarik, menggunakan *endorser* seperti Conchita Caroline pemain FTV maupun selebgram seperti Rachel Vennya. Langkah tersebut merupakan cara pemasar mengemas sebuah pesan persuasi melalui Instagram dengan membuat konten pesan yang menarik maupun menggunakan *endorser* yang menarik. Hal inilah yang menjadi alasan bagi peneliti menggunakan *Terasrumahmu* sebagai objek yang diteliti karena telah memanfaatkan penggunaan Instagram dari dimensi kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*.

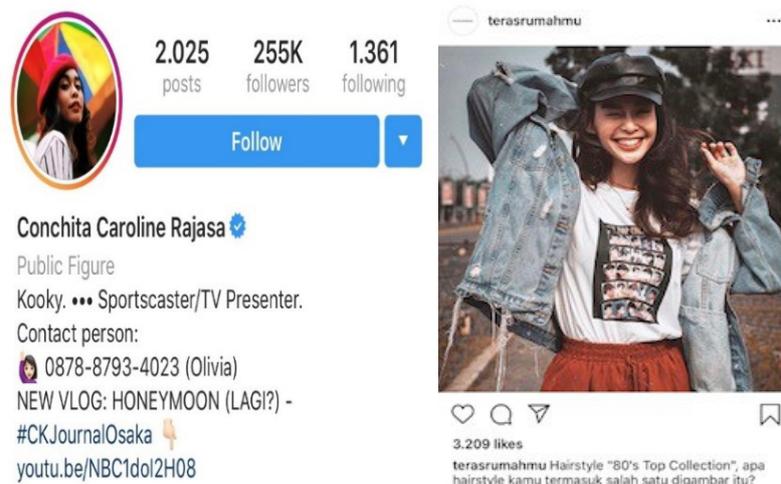
Gambar 1 memperlihatkan *Terasrumahmu* fokus pada gambar produk dan tulisan yang menjadi ciri khasnya. Gambar 1 juga memperlihatkan profil yang terdiri dari nama merek maupun *link* tautan untuk menghubungkan konsumen pada pemesanan produk melalui Whatsapp, Tokopedia, maupun Line. Informasi yang lengkap pada profil ini tentu sangat membantu konsumen dalam memahami dan mengenal merek yang pemasar tawarkan.

Gambar 2 memperlihatkan Conchita Carolina Rajasa menjadi salah satu *endorser* yang dipilih oleh *Terasrumahmu* untuk mengenalkan



Gambar 1. Gambar Produk dan Profil *Terasrumahmu*

Sumber: Instagram @terasrumahmu (2020)



Gambar 2. Endorser Terasrumahmu

Sumber: Instagram @terasrumahmu (2020)

produknya kepada konsumen. Caroline merupakan seorang artis maupun selebgram terkenal di Indonesia yang juga memiliki jumlah pengikut yang tercatat di tahun 2020 sudah mencapai 482 ribu orang. Jumlah pengikut yang cukup banyak tentu memberikan pengaruh semakin dikenalnya produk *Terasrumahmu* sehingga mampu menimbulkan kesadaran merek yang *top of mind* bagi konsumen.

Terasrumahmu telah mencoba memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasarannya dan terdapat salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Yudhiartika & Haryanto, 2012) dengan judul “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond’s”. Hasil penelitian tersebut menyatakan media sosial seperti Instagram tidak selamanya dapat memberikan pengaruh yang kuat pada kesadaran merek. Hasil temuan Yudhiartika dan Haryanto inilah yang membuat peneliti melakukan analisis mengenai hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek yang juga mengacu pada penelitian Sa’diya yang menyebutkan jika foto dan video memberi pengaruh pada kesadaran merek dan seringnya mengunggah foto atau video ke Instagram dapat menarik perhatian konsumen sehingga sampai pada

tataran terciptanya kesadaran merek yang *top of mind* (Sa’diya, 2017). Penelitian Yudhiartika dan Haryanto dilakukan pada tahun 2012 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2019 dan objek yang digunakan dalam penelitian juga berbeda. Hasil penelitian ini memberikan kebaruan pada ilmu pemasaran dan juga mendukung pernyataan Kotler bahwa media sosial sungguh dapat mendongkrak kinerja bisnis asalkan tetap memperhatikan aspek kualitas konten pesan maupun memilih *endorser* yang kredibel.

Penelitian terdahulu yang juga menjadi acuan dari penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pattra & Datta, (2014) dengan judul “Competence of Bollywood Celebrities in Generating Brand Recall in Kolkata” Penelitian tersebut melihat peran selebriti India dalam menghasilkan kesadaran merek dan pilihan merek. Hasil penelitian tersebut menyatakan jika “Q” dari selebriti Bollywood tidak memiliki hubungan pada kesadaran merek tetapi memainkan peran positif dalam menghasilkan preferensi merek pada responden pria dan wanita di Kolkata. Skor “Q” menunjukkan dua hal yaitu responden pernah melihat atau mendengar selebriti yang dipilih, jika iya maka responden menilai dari skala *one of my favourite, very good, good, fair or poor*.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian Pattra & Datta menyatakan jika peran selebriti tidak memiliki hubungan pada kesadaran merek melainkan memberikan preferensi merek dan hasil penelitian peneliti menunjukkan jika kredibilitas *endorser* yang digunakan *Terasrumahmu* memiliki hubungan pada kesadaran merek dengan memiliki korelasi 0,557 begitu pula dengan kualitas konten pesan Instagram memiliki hubungan dengan kesadaran merek dan korelasinya 0,614. Jumlah korelasi ini menunjukkan jika kualitas konten pesan memiliki hubungan yang kuat jika dibandingkan dengan kredibilitas *endorser*. Kesamaan dari kedua penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nummilla (2015) dengan judul "*Successful Social Media Marketing on Instagram*". *Case: @Minoshoes*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan setiap perusahaan menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Penggunaan Instagram juga jauh lebih rileks dan komunikasi antara konsumen dan perusahaan dapat dilakukan dengan dua arah. Hal yang paling menarik untuk mengukur Instagram adalah tingkat keterlibatan melalui komentar yang dapat berpengaruh pada pengguna lainnya. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nummilla dengan penelitian ini adalah penelitian Numilla bersifat kualitatif dan hanya melihat kesuksesan pemasaran media melalui Instagram. Subjek dalam penelitian ini adalah *@Minoshoes* yang juga dibandingkan dengan perusahaan HnM sedangkan hasil penelitian peneliti menyebutkan jika penggunaan Instagram dikatakan berkualitas jika menggunakan dua dimensi yaitu kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*. Hasilnya bahwa dimensi kualitas konten pesan yang terdiri dari foto dan profil memberi hubungan paling kuat dengan kesadaran merek jika dibandingkan dengan kredibilitas *endorser*. Penelitian ini juga memberi kebaruan jika keberhasilan Instagram tidak hanya bisa diukur dengan banyaknya

keterlibatan konsumen dengan menulis di kolom komentar Instagram melainkan aspek foto yang menarik serta profil yang informatif juga perlu diperhatikan. Kesamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti Instagram sebagai media pemasaran.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang pemasar jual (Kotler, 2012). Teori utama dalam penelitian ini dilihat dari tiga hal yaitu adanya keterlibatan, komunikasi pemasaran harus berpusat pada audiens, dan adanya respon kognitif atau hal yang mengacu pada keberhasilan dari komunikasi pemasaran (Jamieson dan Fill, 2014). Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial juga diakui dapat mendongkrak kinerja bisnis karena pemasar mampu berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan yang baik (Kotler, 2012). Komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar dengan memerhatikan kualitas konten (Arniawati, Sutrisno, & Rochayanti, 2015).

Kualitas Konten Pesan

Seorang pemasar memerlukan format pesan yang jelas saat ingin menarik perhatian konsumen. Format pesan yang dimaksud adalah ketika ingin memasarkan melalui iklan cetak maka perlu memperhatikan judul, gambar, cetakan dan warna (Machfoedz, 2010). Format pesan yang dimaksud oleh Machfoedz pada penelitian tersebut adalah kualitas konten pesan melalui Instagram. Saat ini para pengguna Instagram memilih membuat konten yang

menarik agar menjadi perhatian khalayak dibandingkan dengan konten yang tidak menarik (Destriyani, Fatonah, Sutrisno, 2019). Faktor yang membuat konten foto lebih terlihat menarik adalah dengan mengatur sudut pengambilan gambar seperti dari atas dan depan, pencahayaan, latar belakang gambar, menggunakan properti dan menambah resolusi foto agar lebih terlihat menarik (Destriyani, Fatonah, & Sutrisno, 2019). Pernyataan yang sama juga dijelaskan bahwa pada saat memposting gambar pengguna Instagram dapat meningkatkan kualitas gambar seperti mempertajam fokus gambar maupun memberi efek terang pada gambar (Nummila, 2015). Kualitas konten pesan kedua adalah profil Instagram merupakan informasi yang diperlukan oleh konsumen dan dalam profil terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti nama, kata kunci, *email*, dan *hashtag* produk (Nummila, 2015).

Kredibilitas Endorser

Instagram dapat dikatakan berkualitas jika memiliki kredibilitas *endorser* yang baik. Terdapat empat dimensi kredibilitas *endorser*. Pertama *attractiveness* atau daya tarik. Komunikator yang menarik lebih disukai dan diyakini memiliki dampak positif pada produk jika dibandingkan dengan yang tidak menarik (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014). Dimensi *attractiveness* dapat dilihat dari berkelas tidak berkelas, cantik tidak cantik, anggun tidak anggun, seksi atau tidak seksi (Seiter & Gass, 2003).

Dimensi kredibilitas *endorser* kedua adalah *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan. *Trustworthiness* merupakan cara mempersuasi atau kemampuan keahlian yang dimiliki *endorser* (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014). Dimensi *trustworthiness* dilihat dari jujur tidak jujur, dipercaya atau tidak dapat dipercaya (Seiter & Gass, 2003). Dimensi kredibilitas *endorser* ketiga yaitu *expertise* atau keahlian yang merujuk pada pengetahuan komunikator yang nampak dari pernyataan yang disampaikan ketika

memasarkan produk (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014). Dimensi *expertise* dilihat dari pengalaman atau tidak pengalaman, informatif atau tidak informatif (Seiter & Gass, 2003). Dimensi kredibilitas keempat *similarity* atau kesamaan merupakan hal yang tercermin saat meyakinkan konsumen mengenai kesamaan antara pembicara dengan konsumen. Kesamaan yang dilihat dari *endorser* dengan konsumen seperti usia, pekerjaan, pendapatan, sikap, fisik, etnis, kepribadian, yata interpersonal (O'Keefe, 2016).

Model Pemindahan Makna

Kredibilitas *endorser* juga terdapat model pemindahan makna yang menyebutkan selebriti memiliki peran dalam masyarakat karena digambarkan oleh media dalam mengembangkan citra *endorser* (Bell, 2012). Model pemindahan makna juga menyebutkan jika seorang *celebrity endorser* yang mengenalkan produk kepada konsumen sangat terbantu dengan status yang dikenal oleh masyarakat luas. Seorang *endorser* yang dikenalnya oleh masyarakat memberikan makna tertentu dan tersalurkan dalam merek atau produk (Sertoglu, Cath, & Korkmaz, 2014). Kemampuan *endorser* seperti kepercayaan atau *trustworthiness* dan keahlian atau *expertise* dapat mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen. Hal ini menjadi model transfer makna pesan persuasi bagi konsumen (Miller & Allen, 2012).

Kesadaran Merek atau Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori dan seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand* (Fauzi & Lubis, 2016). Terdapat empat indikator untuk melihat seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*. Pertama *unaware of brand* yaitu konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, kedua *brand recognition* adalah kesadaran merek di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan, ketiga *brand recall* atau pengingatan

kembali terhadap merek tanpa bantuan dan keempat *top of mind* yakni merek disebut pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen (Duriyanto, 2001). Kesadaran merek juga dapat dibangun dengan karakter dan karisma yang kuat. Hal ini dilakukan karena pada era digital pola perilaku konsumen berubah karena adanya percepatan dalam arus informasi (Nugraha & Wahid, 2018).

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dan menganalisis pengaruh usia dan jenis kelamin pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran lebih jelas mengenai hubungan antara kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* dari *Terasrumahmu* yang akan membuat konsumen *top of mind* pada produknya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tataran analisis eksplanatif. Metode yang digunakan adalah survei dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner diberikan kepada yang berumur 17 sampai 25 tahun. Populasi dalam penelitian ini diambil dari segmentasi *Terasrumahmu* yakni berumur 17 sampai 25 tahun dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pemilihan populasi berdasarkan segmentasi dari *Terasrumahmu* karena peneliti ingin melihat kesadaran merek anak-anak muda yang berumur 17 sampai 25 tahun pada Instagram *Terasrumahmu*. Pemilihan populasi tidak hanya yang mengikuti akun Instagram *Terasrumahmu* tetapi juga berlaku bagi yang tidak mengikuti akun Instagramnya.

Populasi penelitian ini berumur 17 sampai dengan 25 tahun, peneliti memilih salah satu café di Kota Yogyakarta tepatnya di jalan Sidomukti yang bernama English Ivy Coffee. Peneliti memilih kafe English Ivy Coffee

karena dilansir dari salah satu berita *online* Brilio menyampaikan bahwa kafe tersebut merupakan tempat berkumpulnya anak-anak muda. Hal ini didasari dari tempatnya yang menarik dengan nuansa sawah, perkampungan serta bangunan yang unik membuat café ini menjadi *instagramable* untuk berfoto.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* di mana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 420 pengunjung. Data ini peneliti dapatkan dari pemilik cafe yang menyatakan jika jumlah pengunjung yang datang ke kafe English Ivy Coffee selama seminggu sekitar 400 sampai dengan 420 pengunjung. Melalui 420 pengunjung ini peneliti menggunakan tabel ukuran sampel untuk satu ukuran populasi tertentu yang menyatakan jika populasi sebanyak 420 orang maka sampel yang dapat digunakan mencapai 201 orang (Silalahi, 2015) oleh karena ini penelitian ini menggunakan 201 sampel untuk diberikan kuesioner.

Data dikumpulkan melalui kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas Instagram (X) dengan kesadaran merek (Y). Variabel kualitas Instagram terbagi menjadi dua yaitu kualitas konten pesan (X) yang terdiri dari foto dan profil. Foto dilihat dari ketajaman warna gambar dan fokus sedangkan profil dilihat dari nama Instagram familier, Instagram memiliki kata kunci, Instagram menyertakan email, Instagram menyertakan *hashtag*. Variabel kedua adalah kredibilitas *endorser* (X) yang terdiri dari pertama, *attractiveness* atau daya tarik dapat dilihat dari berkelas tidak berkelas, cantik tampan atau tidak cantik atau tidak tampan, anggun tidak anggun dan seksi tidak seksi. Dimensi kredibilitas *endorser* kedua *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan yang dilihat dari jujur tidak jujur, dapat dipercaya atau tidak. Dimensi kredibilitas *endorser*

ketiga *expertise* atau keahlian dilihat dari pengalaman atau tidak pengalaman, informatif atau informatif. Dimensi kredibilitas *endorser* keempat *similarity* atau kesamaan dilihat dari kesamaan usia, fisik dan budaya. Kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* menggunakan skala *semantic diferensial*. Skala ini berbentuk pilihan *checklist* dan jawaban dari sangat positif sampai dengan sangat negatif (Sugiyono, 2016).

Variabel kesadaran merek (Y) terbagi menjadi empat yaitu variabel pertama *unaware of brand* dilihat dari pengguna Instagram yang tidak mengenali merek *Terasrumahmu*, variabel kedua *brand recognition* dilihat dari pengguna Instagram mengenali merek dengan bantuan dan pengguna Instagram mengenali merek melalui logo maupun produk, variabel ketiga *brand recall* dilihat dari pengguna Instagram mampu mengingat merek diantara merek-merek lain tanpa bantuan dan variabel keempat *top of mind* dilihat dari pengguna Instagram mampu menyebutkan merek yang diketahui dalam benak. Dimensi kesadaran merek menggunakan skala *Guttman* dengan mengukur jawaban yang tegas di mana pemilih dapat menjawab ya atau tidak, benar atau salah (Sugiyono, 2016).

Hipotesis teoritik mayor penelitian ini adalah ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram *Terasrumahmu*. Hipotesis dimensi pertama ada hubungan antara kualitas konten pesan dengan kesadaran merek dan dimensi kedua ada hubungan antara kredibilitas *endorser* dengan kesadaran merek. Hipotesis penelitian mayor semakin tinggi kualitas Instagram semakin banyak yang *top of mind*. Hipotesis teoritik minor penelitian ini adalah ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dipengaruhi oleh usia dan ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dipengaruhi oleh jenis kelamin sedangkan hipotesis penelitian minor ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek diperkuat oleh usia atau semakin tinggi usia

maka makin kuat pengaruhnya pada hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek dan ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek diperkuat oleh jenis kelamin.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* untuk melihat besarnya hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Uji validitas yang digunakan adalah dengan menguji setiap pertanyaan dari kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* yang di mana hasilnya adalah valid. Pernyataan tersebut valid karena r hitung $> r$ tabel di dapat dengan menggunakan rumus $n-2$ dan didapat hasil sebesar $(201-2=199)$. Angka 199 ini lalu dicocokkan pada tabel distribusi dan didapat angka 0,138 sedangkan reliabilitas dihitung menggunakan data yang diukur untuk masing-masing menghasilkan *cronbach's alpha* $> 0,60$ jika sesuai maka data tersebut reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan jika kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel dan valid.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan di kafe English Ivy Coffee dan diberikan kepada 201 pengunjung yang datang ke cafe tersebut. Selama hampir satu minggu peneliti menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian dan kesulitan yang dialami selama menyebarkan kuesioner adalah banyaknya beberapa responden yang menolak ketika diberikan kuesioner dengan alasan sedang tengah mengobrol bersama teman-temannya.

Menganalisis hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Variabel X terdiri dari kualitas Instagram yang diteliti dari dua dimensi yaitu aspek kualitas konten pesan yang dilihat dari foto dan profil. Dimensi kedua kredibilitas *endorser* yang dilihat dari *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *similarity* sedangkan variabel Y terdiri dari kesadaran merek dilihat dari dimensi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.

Tabel 1. Korelasi antara Kualitas Instagram dan Dimensi Kualitas Konten Pesan maupun Kredibilitas *Endorser*

Hubungan Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek	Korelasi
Kualitas Instagram	r = 0,769 Sig. 0,000
Dimensi Kualitas Konten Pesan	r = 0,614 Sig. 0,000
Dimensi Kredibilitas <i>Endorser</i>	r = 0,557 Sig. 0,000

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2019)

H1: Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram Terasrumahmu di kafe English Ivy Coffee

Nilai koefisien korelasi (r) hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek sebesar 0,769. Nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bagaimana tingkat hubungan yang dimiliki antar variabel tersebut. Pada Tabel 1 menunjukkan jika ada hubungan kualitas Instagram (X) dengan kesadaran merek (Y). Hasil korelasi jika dilihat dari tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi 0,769 adalah kuat. Hubungan yang kuat juga ditandai dengan pengaruh yang positif karena nilai koefisien korelasi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan hubungan variabel kualitas Instagram (X) dengan variabel kesadaran merek (Y) bersifat signifikan.

Hasil penelitian ini memberi kebaruan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sa'diya dengan judul "Strategi Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek di Era Generasi Z Lailatus Sa'diya". Hasil penelitian ini menyebutkan jika promosi yang dilakukan melalui Instagram memiliki hubungan dengan kesadaran merek. Promosi Instagram yang paling berpengaruh adalah foto dan video dan seringnya mengunggah foto dan video juga memberi pengaruh paling besar pada kesadaran merek khususnya pada generasi Z. Generasi Z adalah generasi internet di mana lahir pada

1995 sampai dengan 2010 sedangkan generasi Y lahir pada 1980 sampai dengan 1995 atau biasa disebut generasi transisi menuju teknologi (Rastati, 2018). Hasil penelitian tersebut memberi kebaruan bahwa tidak hanya foto dan video yang bisa mempengaruhi kesadaran merek melainkan foto yang menarik, profil yang informatif dan memilih *endorser* yang kredibel juga memiliki hubungan dengan kesadaran merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan jika generasi Z bukanlah generasi satu-satunya yang melek internet atau mudah dipengaruhi melalui promosi Instagram melainkan generasi Y juga memberi hubungan dengan kesadaran merek melalui adanya foto yang fokus dan terang, profil yang informatif maupun *endorser* yang kredibel. Melihat jika objek penelitian ini adalah pengguna Instagram yang berumur 17 sampai dengan 25 tahun dan masuk dalam kategori generasi Y.

H2: Ada hubungan antara kualitas konten pesan dengan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram Terasrumahmu di kafe English Ivy Coffee

Hasil analisis ini menguji apakah ada hubungan antara kualitas konten pesan dengan kesadaran merek. Tabel 1 menunjukkan jika ada hubungan antara kualitas konten pesan (X) dengan kesadaran merek (Y) yang memiliki korelasi 0,614 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ yang berarti ada hubungan. Jika melihat pengaruh korelasi berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi kualitas konten pesan 0,614 memiliki pengaruh kuat dengan kesadaran merek. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shojaee dan Bin Azman (Sjöberg, 2017) menyatakan kata-kata melalui elektronik memiliki korelasi positif dengan kesadaran merek. Dalam penelitian ini dimensi kualitas konten dianalisis melalui dua hal yakni penggunaan foto yang menarik dan fokus maupun profil yang informatif. Hasil penelitian ini memberi kebaruan bahwa dalam menimbulkan kesadaran merek tidak hanya kata-

kata saja yang perlu diperhatikan tetapi foto yang menarik maupun profil yang informatif juga perlu dipertimbangkan. Hal ini semakin membenarkan pernyataan Kotler (2012) jika penggunaan media sosial dapat mendongkrak kinerja bisnis karena pemasar mampu berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan baik.

Kebaruan hasil penelitian ini juga menunjukkan jika dalam memunculkan kesadaran merek foto bukan satu-satunya hal yang perlu diperhatikan melainkan memperhatikan profil yang informatif juga penting karena melalui profil keterlibatan konsumen dengan pemasar dapat terjalin. Pengambilan foto *Terasrumahmu* juga sangat memperhatikan ketajaman gambar maupun pencahayaan foto. Hal ini sejalan dengan pernyataan jika faktor yang membuat foto terlihat menarik adalah dengan cara pengambilan gambar, cahaya yang terang maupun menambah resolusi foto (Destriyani, Fatonah, Sutrisno, 2019) dan hal ini terlihat pada foto produk *Terasrumahmu* (gambar 1).

Implikasi kualitas konten pesan melalui dimensi foto secara fisik memiliki keterkaitan dengan tiga inti dari komunikasi pemasaran yang disebutkan oleh Jaieson dan Fill (2014) yaitu adanya keterlibatan, berpusat pada audiens dan adanya keberhasilan dari komunikasi pemasaran yakni biasa disebut sebagai respon kognitif.

Implikasi pertama disebutkan jika dalam komunikasi pemasaran harus adanya keterlibatan (Jamieson dan Fill, 2014). Keterlibatan audiens pada foto yang terang dan fokus dapat membuat adanya komentar maupun *likes* yang diberikan audiens melalui gambar yang diunggah (Nummilla, 2015). Pada penelitian ini didapat hasil jika ketika pemasar dapat memperhatikan aspek seperti kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* keterlibatan komunikasi dua arah dapat terjalin bahkan sampai kepada tahap produk semakin dikenal maupun diingat oleh konsumen. Pada dimensi foto maupun gambar yang menarik misalnya, ketika pemasar menampilkan gambar yang

menarik tentu memberi pengaruh foto disukai dan adanya ketertarikan untuk memesan produk. Profil yang informatif juga memberi pengaruh adanya keterlibatan antara konsumen dengan pemasar di mana konsumen dapat dengan mudah menghubungi pemasar melalui *marketplace*, nomor *telephone*, maupun *email*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas konten pesan Instagram yang terdiri dari foto dan profil memiliki hubungan paling kuat dengan kesadaran merek jika dibandingkan dengan penggunaan *endorser*.

Implikasi kedua adalah komunikasi pemasaran harus berpusat pada audiens. Dalam hal ini pemasar dianjurkan dapat mengetahui dengan baik kebutuhan dari audiens (Jamieson dan Fill, 2014). *Terasrumahmu* mengunggah foto produk yang bersifat terang dan fokus maka audiens dapat melihat dengan jelas tampilan foto produk seperti warna maupun kualitas tekstur produk. Peneliti melihat jika pemasar fokus mengambil foto dengan menonjolkan kekhasan produk seperti memiliki warna monokrom yakni hitam dan putih dan juga pada produknya tertulis kalimat pendek seperti “hitam manis” seperti pada (gambar 1). Hal ini menjadi salah satu cara *Terasrumahmu* membangun identitas merek sehingga mampu melekat di benak konsumen.

Implikasi ketiga adalah ukuran dari keberhasilan yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran yakni memenuhi kebutuhan dari setiap audiensnya (Jamieson dan Fill, 2014). Dalam mengunggah foto produk yang jelas dan fokus tentu tujuan dari *Terasrumahmu* adalah agar produk mampu dikenal dibenak konsumen sehingga menimbulkan adanya kesadaran merek yang *top of mind*.

Implikasi kualitas konten pesan melalui dimensi profil yang informatif dapat memudahkan konsumen saat mencari informasi yang di dibutuhkan (Later & HubSpot, 2018). Profil memiliki arti penting karena dapat mewakili maupun mendukung nilai, visi dan misi dari suatu merek. Profil harus memiliki nama yang familier, mudah ditemukan melalui

penggunaan hastag serta informatif (Nummilla, 2015). Peneliti mencoba menghubungkan keterkaitan antara penggunaan profil dengan tiga inti dari komunikasi pemasaran menurut (Jamieson dan Fill, 2014) yakni terdiri dari keterlibatan, berpusat pada audiens, serta ukuran dari keberhasilan komunikasi pemasaran yakni dapat memenuhi kebutuhan dari audiens.

Implikasi pertama disebutkan jika dalam komunikasi pemasaran harus adanya keterlibatan (Jamieson dan Fill, 2014). Keterlibatan melalui adanya profil dapat terjalin ketika profil dapat menjawab informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. *Terasrumahmu* menyertakan nama, katalog produk maupun link tautan yang akan menghubungkan konsumen pada pemesanan produk seperti WhatsApp, Tokopedia, dan Line memudahkan konsumen bertanya maupun memesan produk. *Terasrumahmu* menyertakan informasi pada laman profil maka peluang kemungkinan konsumen menghubungi pemasar yang semakin besar.

Implikasi kedua adalah komunikasi pemasaran harus berpusat pada audiens. Dalam hal ini pemasar dianjurkan dapat mengetahui dengan baik kebutuhan dari audiens (Jamieson dan Fill, 2014). Menyertakan profil selengkap mungkin tidak hanya bisa mewakili nilai, visi dan misi dari suatu merek tetapi juga mampu memudahkan audiens dalam memahami dan mengenal merek. Salah satu cara pemasar ingin memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan informasi yang penting seperti menyertakan katalog pemesanan maupun menyertakan nomor *telephone*, email, link tautan yang tentunya akan memudahkan konsumen terhubung secara langsung dengan pemasar.

Implikasi ketiga adalah ukuran dari keberhasilan yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran yakni memenuhi kebutuhan dari setiap konsumennya (Jamieson dan Fill, 2014). Keberhasilan yang ingin dicapai adalah tentu mempermudah konsumen dalam mengenal identitas merek dengan tampilan

Tabel 2. Kesadaran Merek

Tingkat	Frekuensi	%
<i>Top of Mind</i>	77	38.3
<i>Brand Recall</i>	76	37.8
<i>Brand Recognition</i>	24	11.9
<i>Unaware of Brand</i>	24	11.9
Total	201	100.0

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2019

profil yang informatif. Pada penelitian ini didapat hasil jika konsumen dapat *top of mind* dengan *Terasrumahmu* dan kualitas konten pesan seperti foto dan profil memberi hubungan paling kuat yang berarti konsumen mengenali merek *Terasrumahmu* melalui adanya foto yang menarik maupun profil yang informatif.

H3: Ada hubungan antara kredibilitas endorser dengan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram Terasrumahmu di kafe English Ivy Coffee

Tabel 1 juga menunjukkan jika ada hubungan antara kredibilitas *endorser* (X) dengan kesadaran merek (Y) yang memiliki korelasi 0,557 signifikansi $0,000 \leq 0,05$ yang berarti ada hubungan. Pengaruh korelasi ini berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi kredibilitas *endorser* 0,557 memiliki pengaruh sedang terhadap kesadaran merek. Kredibilitas *endorser* dianalisis berdasarkan empat komponen yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *similarity*. Melalui kedua dimensi tersebut dapat disimpulkan jika dimensi kualitas konten pesan memiliki pengaruh yang kuat dengan kesadaran merek karena memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kredibilitas *endorser*. Hasil penelitian ini juga memberi tambahan baru bagi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pattra dan Datta (2014) bahwa selebriti tidak memiliki hubungan pada kesadaran merek melainkan preferensi merek dan hasil penelitian ini menunjukkan *endorser* atau selebriti tidak hanya menjual ketenaran saja saat mengenalkan produk melainkan penting untuk memiliki dimensi *attractiveness*,

Tabel 3. Hubungan Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek dipengaruhi oleh Kelompok Usia

Usia	Korelasi (r) Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek	Kualitas Instagram	Kesadaran merek
Kualitas Instagram		Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 .000 199
Kesadaran Merek	0,769	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 .000 199

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2019

trustworthiness, *expertise* dan *similarity* yang baik sehingga dapat memunculkan kesadaran merek yang *top of mind* bagi konsumen.

Ada salah satu teori yang menjelaskan mengenai *endorser* yaitu teori model pemindahan makna yang menyebutkan jika seorang *celebrity endorser* yang mengenalkan produk kepada konsumen sangat terbantu dengan status yang dikenal oleh masyarakat luas. *Endorser* yang dikenal memberikan makna pada masyarakat dan tersalurkan dalam merek atau produk (Sertoglu, Catlh, & Korkmaz, 2014). Hasil penelitian tersebut bahwa dimensi kredibilitas *endorser* melalui faktor *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* dan *similarity* sama-sama mempengaruhi keyakinan atau mempersuasi konsumen. Hal ini terlihat dari kredibilitas *endorser* yang memiliki hubungan pada kesadaran merek walaupun hanya memberi hubungan yang sedang. Ketenaran seorang selebriti atau *endorser* tidak menjamin produk yang di pasarkan akan dikenal secara luas melainkan *endorser* atau selebriti juga harus memiliki kemampuan seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *similarity* agar makna yang ditransfer kepada konsumen juga tidak hanya sekedar ketenaran yang *endorser* miliki tetapi juga karena memiliki kemampuan dalam mempersuasi konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga pokok penting: keterlibatan, berpusat pada audiens, dan keberhasilan yang ingin dicapai (Jamieson dan

Fill, 2014). Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti terlihat bahwa pandangan Jamieson dan Fill dibenarkan oleh hasil penelitian ini. *Terasrumahmu* telah mampu membujuk atau mempersuasi konsumennya dengan fokus pada inti dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran *Terasrumahmu* dijalankan melalui Instagram dan aspek keterlibatan, berpusat pada audiens dan keberhasilan yang ingin dicapai juga dapat dikatakan berhasil. Hal ini terlihat dari korelasi yang dihasilkan kualitas konten pesan lebih besar yakni 0,614 sedangkan dimensi kredibilitas *endorser* sebesar 0,557.

Tabel 2 menginformasikan bahwa responden *top of mind* dengan *Terasrumahmu* dan memiliki persentase 38%, sedangkan untuk *brand recall* sebesar 37,8 persen dan *brand recognition* dan *unaware of brand* memiliki jumlah persentase yang sama yakni 12%. Hasil dari tabel 2 menunjukkan konsumen *top of mind* pada kualitas Instagram *Terasrumahmu*. Media yang dipilih oleh *Terasrumahmu* adalah Instagram yang terbukti mampu menjangkau konsumen sehingga terciptanya kesadaran merek yang *top of mind*. Kesadaran merek dapat tercapai dan diperbaiki ketika pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda (Durianto, 2001). Keunikan produk *Terasrumahmu* terlihat dari produk yang berkonsepkan monokrom dengan memiliki warna hitam dan putih maupun menggunakan kata-kata unik yang

Tabel 4. Hubungan Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek dipengaruhi oleh Kelompok Jenis Kelamin

No	Kelompok Jenis Kelamin	Korelasi (r) Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek	Kualitas Instagram	Kesadaran merek
1.	Laki-Laki	0,769	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .755** .000 83
2.	Perempuan		Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .615** .000 118

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2019

menjadi pembeda dari produk lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan bahwa kesadaran merek juga perlu dibangun dengan karakter dan karisma yang kuat (Nugraha & Wahid, 2018) sehingga tidak heran jika dalam penelitian ini *Terasrumahmu* mampu mencapai *top of mind* dalam benak konsumen.

H2: Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dipengaruhi usia

Hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan jika ada perubahan korelasi yang berarti usia mempengaruhi kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Hal ini terlihat dari perubahan korelasi. Sebelum dipengaruhi usia kualitas Instagram dengan kesadaran merek memiliki korelasi sebesar 0,769 dan saat dipengaruhi usia menjadi 0,737. Artinya bahwa ada pengaruh usia dengan hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Penelitian yang sama dilakukan oleh Sa'diya menyebutkan generasi Z mampu dipengaruhi oleh promosi Instagram dengan foto dan video yang diunggah sehingga menciptakan kesadaran merek (Sa'diya, 2017). Generasi Z yang lahir pada 1995 sampai dengan 2010 dan generasi Y pada 1980 sampai dengan 1995 (Rastati, 2018). Penelitian ini memberi kebaruan bahwa generasi Y atau pengguna Instagram dengan umur 17-25 tahun juga

memiliki pengaruh pada hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek dan memiliki korelasi 0,737. Dapat disimpulkan jika generasi Y memberi pengaruh pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek.

H3: Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dipengaruhi jenis kelamin

Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan ada perubahan korelasi yang berarti jenis kelamin mempengaruhi kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Hal ini terlihat dari perubahan korelasi sebelum dipengaruhi jenis kelamin kualitas Instagram dengan kesadaran merek sebesar 0,769 dan saat dipengaruhi jenis kelamin laki-laki menjadi 0,755 sedangkan jenis kelamin perempuan menjadi 0,615. Hasil ini menunjukkan jika kelompok laki-laki memiliki korelasi lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi kelompok perempuan yang berarti hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek memberi efek lebih kuat kepada kelompok laki-laki.

Hal ini juga berkaitan dengan pernyataan Lynn dan Irwing (2002) bahwa laki-laki lebih cerdas dari perempuan hal ini dibuktikan dengan IQ laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Temuan Irwing & Lynn juga

menemukan jika perempuan memiliki skor lebih tinggi di bidang *fashion*, tetapi laki-laki memiliki skor tertinggi secara keseluruhan. Cerdas dalam hal ini bisa saja terkait dengan kelompok laki-laki yang lebih memperhatikan dengan baik kualitas konten maupun kredibilitas *endorser* yang digunakan *Terasrumahmu* sedangkan perempuan mungkin dipengaruhi dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terasrumahmu telah berhasil melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Dimensi yang telah digunakan seperti kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* menjadi cara mempersuasi dan membujuk konsumen. Kualitas konten pesan memiliki hubungan paling kuat dengan kesadaran merek yang berarti foto dan profil *Terasrumahmu* sangat membantu responden mengenali dan mengingat produk dibenaknya atau *top of mind*. Penelitian ini juga semakin memperkuat pernyataan bahwa media sosial sangat membantu mendongkrak kinerja bisnis (Kotler, 2012) asalkan tetap memperhatikan aspek-aspek penting dan memanfaatkan fitur yang ada, salah satu contohnya seperti gambar atau foto sebelum diunggah di Instagram dapat diedit terlebih dahulu agar gambar yang hendak diunggah lebih terang dan menarik untuk dilihat.

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Model Pemandangan Makna teruji pada populasi pengguna Instagram *Terasrumahmu* di kafe English Ivy Coffee. Instagram mampu menjadi media pemasaran yang menjangkau konsumen sehingga memberikan kesadaran merek yang *top of mind*. Pada penelitian ini didapat hasil adanya hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Kualitas Instagram lebih didominasi oleh dimensi kualitas konten pesan yang terdiri dari foto dan profil yang memiliki korelasi lebih besar yakni 0,614 sedangkan kredibilitas *endorser* memiliki korelasi 0,557.

Peneliti juga mendapatkan hasil jika usia memiliki korelasi 0,737 dan dalam hal ini terlihat jika generasi Y atau pengguna Instagram yang berumur 17-25 tahun juga memberi pengaruh pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Jenis kelamin laki-laki memiliki korelasi 0,755 sedangkan jenis kelamin perempuan memiliki korelasi 0,615. Hasil korelasi ini menunjukkan jika kelompok laki-laki lebih memberi pengaruh pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek jika dibandingkan dengan perempuan.

Penelitian ini memberi kebaruan bahwa kesuksesan dalam menggunakan Instagram tidak hanya bisa dibangun dari adanya keterlibatan antara pemasar dengan konsumen saja maupun hanya mengandalkan dengan seringnya memposting foto dan video melainkan dengan memperhatikan cara pengambilan gambar, memanfaatkan fitur-fitur dalam Instagram seperti memperhatikan warna gambar, ketajaman gambar yang akan diunggah di Instagram. Ketenaran atau status yang dimiliki oleh seorang *endorser* juga tidak menjamin produk yang ditawarkan diingat oleh konsumen melainkan perlu mempertimbangkan aspek seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *similarity* karena keempat hal ini sangat membantu konsumen *top of mind* pada merek yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan memberi kontribusi bagi usaha *clothing Terasrumahmu* bahwa dalam menciptakan kesadaran merek yang *top of mind* dibenak konsumen kualitas konten pesan dan penggunaan *endorser* tidaklah cukup melainkan perlu mempertimbangkan aspek karakteristik konsumen seperti usia dan jenis kelamin. Jika target sasaran *Terasrumahmu* laki-laki maka sangat penting membangun kualitas foto, profil dan pemilihan *endorser* yang lebih menarik, karena hasil penelitian ini menunjukkan laki-laki lebih mendominasi memiliki pengaruh pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek.

Jika perempuan maka perlu memperhatikan dari aspek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menunjukkan jika kesadaran merek ternyata tidak hanya berlaku pada produk yang *luxury* atau *high end*. *Terasrumahmu* menjadi salah satu contoh merek lokal yang juga mampu memberikan kesadaran merek pada konsumen, tentunya dengan tetap memperhatikan setiap aspek seperti kualitas konten, menggunakan *endorser* yang kredibel maupun memperhatikan karakteristik konsumen.

Daftar Pustaka

- Arniawati, A., Sutrisno, I., & Rochayanti, C. (2015). Kajian Komunikasi Pemasaran Badan Pengelola Desa Wisata Bobung dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 13*(1), 96-108. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1452>
- Bell, E. (2012). *How the Popularity of a Sport Affects the Use of Athletes in Print Advertisement: A Content Analysis Using the Meaning Transfer Model*. Thesis. US: University of South Alabama.
- Destriyani, R., Fatonah, S., & Sutrisno, I. (2019). Effective Promotion Strategies of Javafood in Attracting Instagram Audience. *The Indonesian Journal of Communication Studies, 12*(1), 28-39. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/ijcs/article/view/2996>
- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2019). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 17*(1), 95-106. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2379>
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, V. P., & Lubis, E. E. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP, 3*(1), 1-15. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9366>
- Jamieson dan Fill. (2014). *Marketing Communication*. UK: Edinburgh Business School.
- Kotler P. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education International.
- Later & HubSpot. (2018). *Instagram for Business in 2018. Using Instagram Stories, Carousels, Ads, Influencers, and More!*. Cambridge, Massachusetts: Later & HubSpot.
- Lynn, R., & Irwing, P. (2002). Sex Differences in General Knowledge, Semantic Memory and Reasoning Ability. *British Journal of Psychology, 93*(4), 545-556. <https://doi.org/10.1348/000712602761381394>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu Imprint Gelar Semesta Aksara.
- Miller & Allen (2012). How Does Celebrity Meaning Transfer? Investigating the Process of Meaning Transfer with Celebrity Affiliates and Mature Brands. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 443-452. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.001>.
- Nugraha, Y. A., & Wahid, U. (2018). New Wave Marketing dalam Membangun Brand Equity di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 16*(2), 158-171. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3005/2418>
- Nummila, Mia. (2015). *Successful Social Media Marketing on Instagram Case: @minoshoes*. Thesis. Finland: Haaga-Helia University of Applied Science
- O'Keefe, D.J. (2016). Persuasion and Social Influence. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (eds K.B. Jensen, E.W. Rothenbuhler, J.D. Pooley and R.T. Craig). doi:10.1002/9781118766804.wbiect067
- Patra, S., & Datta, S. K. (2014). Competence of Bollywood Celebrities in Generating Brand Recall in Kolkata. In Vrontis,

- D and Weber, Y and Tsoukatos, E (Ed), *Future of Entrepreneurship*. 1422-1439. Euromed Press.
- Pertiwi, W. K. (2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Diambil 25 April 2019, dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>
- Putri. (2018). *Strategi Promosi Instagram Paling Hits Tahun 2018 Bagi Para Starup*. Retrieved from <https://digitalentrepreneur.id/strategi-promosi-instagram/>
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(1), 60-73. <https://doi.org/10.31800/jurnalkwangsan.v6i1.72>
- Roy, S., Jain & Rana, P. (2013). The Moderating Role of Consumer Personality and Source Credibility in Celebrity Endorsement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72-88. <https://doi.org/10.1108/17574321311304549>
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek di Era Generasi Z. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 186-195. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3530>
- Seiter & Gass. (2003). Perspective on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining. *Cancer Research*. Retrieved from <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/prbc04.pdf>
- Sertoglu, A. E., Cath, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumer's Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77. Diakses dari <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/666>
- Setiawan, W. (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Silalahi. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sjöberg, A. (2017). *Influencing Brand Awareness through Social Media*. Thesis International Business Management. Arcada, 1-82.
- Stephanie, E. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal Di Surabaya. *CALYPTRA*, 2(2), 1 - 21. Diakses dari <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/714>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142-156. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/2187>