

The Image of Instagram in Increasing Brand Awareness at Yanail Studio

Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Yanail Studio

Ni Putu Dian Sekarini¹, Ida Bagus Kurniawan^{2*}, I Made Dwi Wira Ardana³

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: baguskurniawan@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Marketing, Instagram Social Media, Brand Awareness

Abstract

Yanail Studio is one of the nail studios in the Denpasar area. Yanail Studio offers more than 300 gel polish colors and a variety of nail art designs. This study was conducted to determine the impact of Instagram social media on brand awareness at Yanail Studio. This study employs quantitative research methods, drawing from Yanail Studio's Instagram followers, a population of 492 accounts. The study focused on accounts that actively interacted on Yanail Studio's professional dashboard Instagram account between the vulnerable dates of March 8–March 14, 2024. The sample size in this study was 50 respondents, using simple random sampling techniques. Simple linear regression is the data analysis technique used with the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 24 program. The simple linear regression analysis showed that $y = 2.020 + 0.586x$. This means that there is a positive and significant relationship between the social media variable Instagram (X) and brand awareness (Y), with a B value of 0.586. This means that every unit increase in Instagram will cause an increase in brand awareness by 0.586, with a significance level t of 0.000, which is less than 0.05. This means that H_0 is not true and H_1 is true. According to the determination analysis, the impact of Instagram social media variables on brand awareness is 62.6%.

Kata kunci:

Pemasaran, Media Sosial Instagram, Brand Awareness

Abstrak

Yanail Studio merupakan salah satu studio *nails* yang terdapat di daerah Denpasar. Yanail Studio menyediakan lebih dari 300 pilihan warna kutek gel dan berbagai macam pilihan desain *nails art*. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial *instagram* terhadap *brand awareness* pada Yanail Studio. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi sebesar 492 akun yang diambil dari jumlah *followers instagram* Yanail Studio. Akun yang diambil merupakan akun yang aktif berinteraksi dari rentan tanggal 8 Maret – 14 Maret 2024 pada *dashbor* profesional akun *instagram*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 24. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Sederhana didapatkan hasil

$y = 2,020 + 0,586x$ yang berarti secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel media sosial *instagram* (X) terhadap *brand awareness* (Y) dengan nilai B sebesar 0,586 dimana setiap kenaikan variabel media sosial *instagram* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya variabel *brand awareness* sebesar 0,586 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk besarnya pengaruh variabel media sosial *instagram* terhadap *brand awareness* berdasarkan analisis determinasi adalah 62,6%.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan alat atau media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi dan mendapatkan teks, gambar, suara, dan video informasi baik dari orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016). Instagram sangat bagus untuk fotografi, bisnis, dan pelacakan penjualan dan pemasaran produk (Nisrina, 2015).

Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka pernah mendengarnya atau secara spontan menyebutkan kategori produk tersebut. Ini adalah fenomena yang dikenal sebagai *brand awareness* (Rizal, 2019).

Yanail Studio berlokasi di Jalan Sedap Malam 133, Kesiman, Denpasar Timur, Bali. Ya Nail Studio adalah salon *nails/nails*. Instagram digunakan oleh Yanail Studio sebagai media pemasaran untuk memperkuat pengenalan masyarakat berkenaan dengan merek, sehingga mengoptimalkan tingkat pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap merek.

METODE

Penelitian kuantitatif menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang diubah menjadi angka dalam penelitian ini. Penelitian ini meneliti media sosial Instagram dan kesadaran merek. Survei ini mengambil sampel 492 akun. Profil-profil ini aktif di Instagram Yanail Studio dari 8 hingga 14 Maret 2024, menurut akun-akun Instagram profesional. Penelitian ini mengambil sampel 50 responden menggunakan pemilihan acak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur (Kurniawan, 2021). Uji validitas maupun reliabilitas kepada 50 sampel dan taraf signifikansi 5%. Penelitian ini sangat penting untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan mempunyai tingkat akurasi yang tinggi. SPSS versi 24 digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

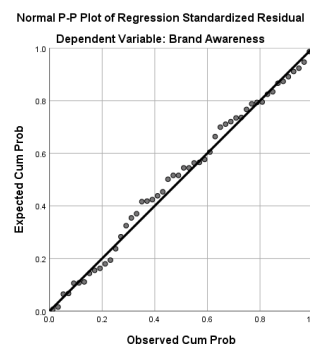
Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach Alpha	Ket.
Media Sosial Instagram (X)	X.1	0,779	Valid	0,966	Reliabel
	X.2	0,755	Valid		
	X.3	0,831	Valid		
	X.4	0,847	Valid		
	X.5	0,904	Valid		
	X.6	0,832	Valid		
	X.7	0,848	Valid		
	X.8	0,839	Valid		
	X.9	0,796	Valid		
	X.10	0,872	Valid		
	X.11	0,831	Valid		
	X.12	0,815	Valid		
	X.13	0,827	Valid		
	X.14	0,728	Valid		
	X.15	0,811	Valid		
	X.16	0,826	Valid		
	X.17	0,591	Valid		
Brand Awareness (Y)	Y.1	0,847	Valid	0,959	Reliabel
	Y.2	0,89	Valid		
	Y.3	0,891	Valid		
	Y.4	0,875	Valid		
	Y.5	0,858	Valid		
	Y.6	0,783	Valid		
	Y.7	0,837	Valid		
	Y.8	0,905	Valid		
	Y.9	0,89	Valid		
	Y.10	0,737	Valid		
	Y.11	0,786	Valid		

Tabel 1. memperlihatkan seluruh variabel indikator penelitian mengenai media sosial *Instagram* dan kesadaran merek (*brand awareness*) dianggap valid karena koefisien determinasinya lebih besar dari 0,30. Selain itu, variabel-variabel tersebut juga dinilai reliabel diakrenakan nilai Cronbach alpha mendekati 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

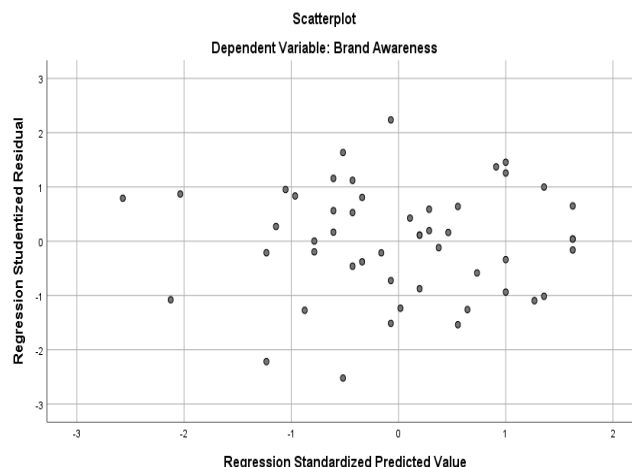
Uji Normalitas

1) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

Grafik 1. merupakan normal probability plot yang menggambarkan adanya distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa plot data berpusat pada diagonal maupun busur diagonal yang sesuai memperlihatkan model terpenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)

Gambar 2 menunjukkan titik gambar terdistribusi secara sembarang di atas maupun bawah 0 sumbu Y. Model regresi ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.020	4.420		.457	.650
Media sosial instagram	.586	.065	.791	8.971	.000

Berdasarkan Tabel 2. Untuk penelitian ini, persamaan regresinya adalah:

$$y = a + b_x$$

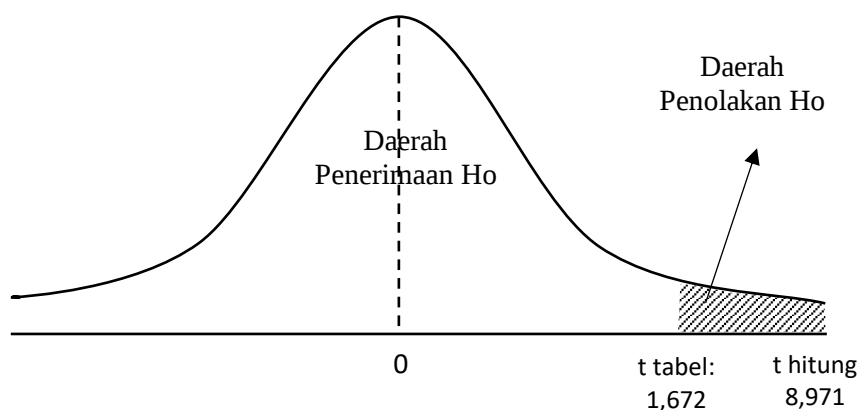
$$y = 2,020 + 0,586x$$

Penjelasan dari koefisien regresi:

a = 2,020 Berdasarkan statistik, nilai konstanta sebesar 2,020 menunjukkan bahwa ketika variabel media sosial *Instagram* (X) tidak berubah maka kesadaran merek tetap berada pada angka 2,020 (konstan).

b = 0,586 Berdasarkan analisis statistik, memperlihatkan keterkaitan positif dan signifikan diantara variabel media sosial *Instagram* (X) dengan kesadaran merek (*brand awareness*) (Y) sekitar 0,586. Dengan demikian, jika setiap pengguna melihat postingan media sosial di *Instagram* dengan nilai satu maka akan meningkatkan variabel kesadaran merek (*brand awareness*) sebesar 0,586.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)



Gambar 3. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Media sosial *instagram* Terhadap *Brand awareness*

Nilai t hitung $8,971 > t$ tabel $1,672$, dan nilai signifikansi $0,000$ dengan nilai α $0,05$ menempatkannya pada daerah penolakan H_0 . H_1 diterima, H_0 ditolak. Berdasarkan uji satu sisi dengan taraf kepercayaan 5% , media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap brand awareness (Y). Brand awareness (Y) meningkat seiring dengan variabel media sosial Instagram (X). Media sosial Instagram (X) berpengaruh positif maupun signifikan terhadap brand awareness (Y), sehingga membuktikan teori tersebut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.619	5.118

rumus:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,626 \times 100\%$$

$$D = 62,6\%$$

Ini berarti bahwa $62,6\%$ variasi dalam variabel *brand awareness* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *independent*, ialah media sosial *Instagram* (X). Sementara itu, sisanya ($100\% - 62,6\% = 37,4\%$) dipengaruhi aspek lainnya.

SIMPULAN

Data menunjukkan bahwa Instagram meningkatkan pengenalan merek Yanail Studio. Uji t menghasilkan $8,971$ t -hitung maupun signifikansi $0,000$. Dikarenakan nilai signifikansi α rendah maupun nilai t -hitung melebihi t -tabel, H_0 ditolak maupun H_1 diterima. Hal ini menggambarkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial Instagram meningkatkan pengenalan merek Yanail Studio.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson prectice Hall, Inc.
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.