

Pengaruh Konten Instagram @Makanansmr Terhadap Meningkatkan *Brand Awareness Hidden Wings*

Febri Firnanda ^{1*}, Kheyene Molekandella Boer ², Ainun Ni'Matu Rohmah ³, Silviana Purwanti ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 3 March 2024
Received in revised form
15 April 2024
Accepted 1 May 2024
Available online July 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i3.2467>.

Keywords:

Brand Awareness; Hidden Wings; Instagram Content.

Kata Kunci:

Brand Awareness; Hidden Wings; Konten Instagram.

abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of @Makanansmr Instagram content on increasing Hidden Wings brand awareness. This type of research is quantitative. The data collection techniques used in this research are library research and questionnaires. The population of this study are @makanansmr followers who watch hidden wings review content impressions. Determination of the sample in this study using the Lemeshow formula. The number of samples in this study were 100 respondents. The data analysis technique used is quantitative with the help of SPSS 24 software. The result of this study is that there is a significant relationship between the content posted on the @makanansmr Instagram account and Brand Awareness for the "hidden wings" brand. The research has carefully tested the validity and reliability of the measurement instruments, the results of which show that the instruments are reliable for measuring the variables under study.

abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konten instagram @Makanansmr terhadap meningkatkan brand awareness Hidden Wings. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah library research dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengikut @makanansmr yang menonton tayangan konten ulasan hidden wings. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Jumlah sampel penelitian ini ialah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan bantuan software SPSS 24. Hasil penelitian ini ialah terdapat hubungan yang signifikan antara konten yang diposting di akun Instagram @makanansmr dengan Brand Awareness untuk merek "hidden wings". Penelitian telah secara cermat menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, yang hasilnya menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Corresponding Author. Email: febrifirnanda22@gmail.com ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISEI). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



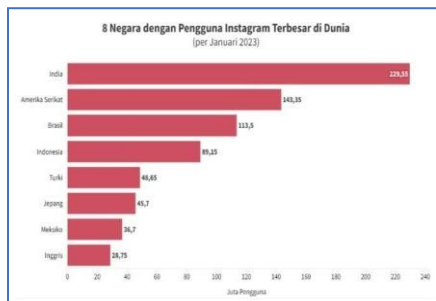
ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Dalam era digital dan transformasi bisnis modern, peran media sosial telah berkembang menjadi sebuah alat pemasaran yang sangat signifikan bagi bisnis. *Platform*-media sosial yang mendominasi dunia digital, seperti Instagram, telah membuktikan potensinya dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Keberadaan Instagram bukan hanya sekadar sebagai *platform* berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai wadah interaksi yang luas yang menjadikannya sarana potensial bagi bisnis untuk memperluas jangkauan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen [1].



Gambar 1. Laporan *We are Social* berkaitan dengan 8 negara pengguna Instagram terbesar di dunia

Laporan *We are Social* ini membahas tren positif pertumbuhan pengguna Instagram di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, yang telah menjadi pasar yang signifikan untuk *platform* media sosial ini. Data yang disajikan oleh *We Are Social*, mencatat bahwa per Januari 2023, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,32 miliar [2]. Hal ini menunjukkan popularitas yang terus melejit, menandakan bahwa Instagram bukan hanya sekadar platform berbagi foto, tetapi juga telah menjadi wadah utama untuk berbisnis dan berjualan *online*. Indonesia, dalam hal ini, memainkan peran yang signifikan dengan menjadi negara keempat dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia. Aktivitas masyarakat Indonesia yang semakin melibatkan diri di dunia digital, khususnya melalui Instagram, menjadi faktor kunci dalam prestasi tersebut [3]. Dengan jumlah akun yang semakin bertambah, Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi lahan potensial untuk melakukan kegiatan bisnis [4].

Dalam perspektif bisnis, media sosial, termasuk

Instagram, bukan hanya tentang menyediakan *platform* bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi, tetapi juga menghadirkan peluang untuk berbicara, mempromosikan, dan menghasilkan pendapatan. Media sosial diartikan sebagai alat untuk memfasilitasi percakapan antara pelaku bisnis dan konsumen [5]. Dalam hal ini, Instagram menjadi kanal yang efektif untuk menghubungkan penjual dengan pembeli, memungkinkan mereka berkomunikasi secara langsung dan memberikan informasi tentang produk, layanan, dan promosi [6]. Pentingnya media sosial, seperti Instagram, sebagai alat pemasaran yang mudah dan terjangkau juga disoroti. Dalam pandangan bisnis, media sosial tidak hanya sebagai sarana sosialisasi dan interaksi, tetapi juga sebagai alat yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi tentang produk dan layanan [7]. Keberadaan media sosial sebagai *platform* pemasaran yang mudah dan murah menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan dan pelaku usaha, memotivasi mereka untuk menjadikan media sosial sebagai andalan dalam strategi promosi mereka [8].

Dengan perkembangan ini, perusahaan dan pelaku usaha dapat memanfaatkan keberadaan Instagram sebagai salah satu upaya pemasaran yang efektif. Dengan cara yang lebih terarah dan kreatif, mereka dapat memaksimalkan potensi interaksi dengan konsumen, mempromosikan produk atau layanan mereka, dan pada akhirnya, meningkatkan daya jual dan keuntungan bisnis secara keseluruhan [4]. Sebagai alat pemasaran yang fleksibel dan efisien, Instagram membuktikan bahwa media sosial telah menjadi elemen integral dalam strategi pemasaran di era digital ini [9]. Beberapa strategi untuk optimalisasi pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran melibatkan fokus utama pada pembuatan konten berkualitas.

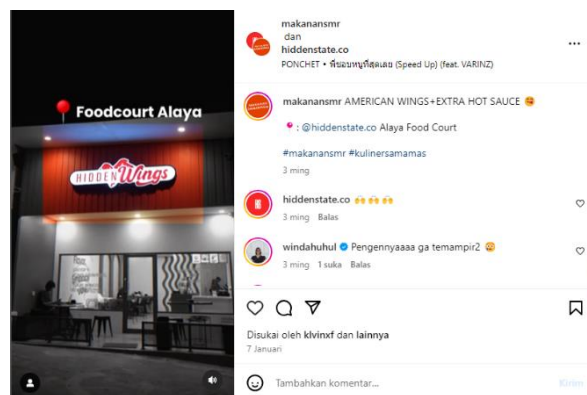
Salah satu ilustrasinya adalah dengan menciptakan foto atau video yang mengenai produk serta momen di balik layar produksi. Dengan menampilkan tahapan pembuatan produk secara tidak langsung, dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan memiliki standar kualitas tertinggi [10]. Pada Instagram memberikan konten yang berkualitas membuat mendorong *brand awareness* suatu merek melalui sejumlah fitur dan mekanisme yang memungkinkan perusahaan dan merek untuk terhubung dengan audiensnya secara lebih langsung

dan kreatif. Pada konteks ini, konsep *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi semakin penting dalam upaya bisnis untuk memposisikan merek mereka di benak konsumen [11].

Brand awareness bukan semata-mata mengenai seberapa baik konsumen mengenali suatu merek, melainkan juga sejauh mana merek tersebut mampu diingat dan diidentifikasi dalam berbagai situasi. Dalam pengertian ini, Kotler (2016) menyebutkan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua dimensi utama, yakni *brand recall* (mampu mengingat merek secara tepat) dan *brand recognition* (mampu mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek) [13]. Pemahaman mendalam terhadap dimensi *brand awareness*, seperti pengenalan merek, mengingat kembali merek, dan puncak pikiran, menjadi landasan esensial dalam mengukur efektivitas upaya pemasaran dan komunikasi merek. Dalam penelitian ini, fokus utama tertuju pada akun Instagram @makanansmr sebagai subjek analisis. Akun ini memiliki peran yang signifikan dalam mengulas berbagai kuliner di Kota Samarinda dan mendorong keberhasilan mencuri perhatian masyarakat dengan konten menarik. Akun Instagram @makanansmr banyak mengunggah konten video makanan rekomendasi yang ada di Samarinda, baik yang sudah terkenal maupun yang masih terpendil.

Akun Instagram @makanansme memiliki keunikan dalam cara mereka mengunggah konten video makanan rekomendasi. Menampilkan dengan variasi hidangan populer dan *hidden gems* di Samarinda konten instagram makanansmr berupa *video reels* yang durasinya 1-3 menit yang di bawaikan dengan gaya *daily vlog* yang direkomendasikan oleh individu kepada individu lainnya. Konten yang ditampilkan berupa ulasan dan rekomendasi yang dibawakan secara informatif dan sangat cocok untuk anak-anak muda yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Pemilihan akun @makanansmr sebagai objek penelitian bukan semata-mata karena jumlah pengikutnya yang besar, tetapi juga karena kepercayaan masyarakat Samarinda terhadap akun ini sebagai sumber *review* kuliner yang dapat diandalkan. Dalam konteks kekinian, di mana media sosial memainkan peran penting sebagai alat pemasaran yang murah dan efektif, akun @makanansmr dianggap sebagai solusi strategis untuk meningkatkan *brand awareness*. Melalui konten-konten yang menarik,

informatif, dan partisipatif, diharapkan dapat merangsang rasa penasaran dan minat masyarakat terhadap kuliner yang dipromosikan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Akun @makanansmr ini memiliki peran yang signifikan dalam mengulas berbagai kuliner di Kota Samarinda dan mendorong keberhasilan mencuri perhatian masyarakat dengan konten *review Hidden wings*. Keberhasilan konten tersebut, tercermin dari jumlah *viewers*, likes, komentar, dan pembagian yang tinggi, menggambarkan potensi besar dalam meningkatkan kesadaran merek *Hidden wings*.



Gambar 2. Konten Instagram @makanansmr Hidden wings

Selain itu, peneliti memilih akun @makanansmr sebagai objek penelitian karena dianggap sebagai solusi strategis untuk meningkatkan *brand awareness hidden wings* yang terbilang masih baru dan belum banyak dikenal oleh Masyarakat. Keberadaan akun ini dengan mudah dapat memperkenalkan brand tersebut kepada audiens yang lebih luas. Melalui konten-konten yang menarik, informatif, dan mengundang partisipasi pengikut, strategi ini bertujuan untuk membangkitkan rasa penasaran dan minat masyarakat terhadap kuliner *hidden wings*. Pengenalan merek *Hidden wings* di akun Instagram @makanansmr didasari sebagai wadah untuk mengenalkan mereknya lagi dengan lebih luas, mengenalkan bagaimana ada sebuah *local brand* kuliner di kota samarinda yang baru saja dibuka pada bulan September 2023. Dipromosikannya konten *Hidden wings* di akun Instagram @makanansmr sebagai objek konten *review* yang cenderung didasari oleh kualitas dan keunikan makanannya, serta pengalaman positif yang ingin dibagikan oleh pemilik akun @makanansmr. Serta dengan demikian, kesuksesan konten *review* tersebut memberikan peluang besar bagi Hidden wings untuk

memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra merek, dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka di tengah persaingan industri kuliner dan yang masih terbilang sangat baru. Adapun penelitian terdahulu dari [14] Hasil penelitian menghasilkan pernyataan adanya pengaruh antara Instagram ads terhadap peningkatan brand awareness Luxebarbershop, Sarinah, Jakarta. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa Instagram ads memiliki hubungan sangat kuat dan positif.

Sedangkan penelitian [15]. Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh efektif dan positif terhadap brand Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital diketahui bahwa pengaruh content marketing terhadap brand awareness adalah sebesar 13,5% dan sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, Serta penelitian dari [16] menunjukan Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada konsumen yourdose indonesia. Penelitian sebelumnya mencatat adanya variasi hasil dalam variabel yang dipelajari, seperti konten dan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk menginvestigasi kembali kedua variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana konten pada akun @makanansmr dapat mempengaruhi kesadaran merek hidden wings dan bagaimana keberadaan akun ini dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif. Melalui analisis yang mendalam terhadap interaksi antara akun Instagram dan masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam pemahaman konsep brand awareness dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, dan memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan deskriptif dimana penyajiannya berupa angka-angka dengan hasil analisis dijabarkan berbentuk narasi [17].

Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah pengikut @makanansmr yang menonton tayangan

konten ulasan hidden wings. penelitian dengan mengambil sebagian dari jumlah keseluruhan dengan karakteristik yang sama atau dimiliki oleh populasi. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju tidak dapat diketahui secara pasti dan jumlahnya berubah-ubah atau bertambah. Artinya, maka jumlah responden yang ada di dalam penelitian ini jumlahnya adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *library research* dan kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara langsung untuk membagikan kuesioner kepada pengikut Instagram @makanansmr. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang butir pertanyaan dan jumlahnya dikembangkan sendiri oleh peneliti dan diuji dengan SPSS 24. Pada dasarnya, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan informasi yang lengkap mengenai rumusan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini juga menggunakan Teknik *Sampling Purposive* yang merupakan *non probability*. Teknik *Purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan beberapa persyaratan yang telah ditetapkan oleh peneliti [17]. Adapun kriteria pada penelitian ini antara lain:

- 1) Pengikut instagram @makanansmr
- 2) Merupakan pengguna aktif instagram
- 3) Pernah melihat dan menyukai konten ulasan brand hidden wings

Menurut [17] skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert. Analisis data merupakan salah satu proses yang dilakukan sebagai langkah dari penelitian setelah semua data yang diperlukan terkumpul dengan tujuan memecahkan permasalahan yang diteliti secara lengkap [17]. Kesalahan dalam menentukan alat analisis data dapat mengubah isi bahkan tujuan serta hasil yang dilakukan dalam suatu penelitian. Teknik

analisis data yang digunakan adalah kuantitatif berupa angka yang akan menunjukkan pengaruh Instagram @makanansmr dalam meningkatkan *brand awareness* hidden wings dengan uji prasyarat.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Dalam mengevaluasi validitas penelitian ini, kecocokan diukur melalui nilai r hitung dan tingkat signifikansi. Untuk menentukan nilai r tabel, dengan tingkat probabilitas 0,05. Hasil perhitungan menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,361. Untuk menyimpulkan validitas, peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung melebihi 0,361 atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka item dianggap valid dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
X	X.1	0,801	0,361	Valid
	X.2	0,888	0,361	Valid
	X.3	0,914	0,361	Valid
	X.4	0,928	0,361	Valid
	X.5	0,871	0,361	Valid
	X.6	0,868	0,361	Valid
	X.7	0,897	0,361	Valid
	X.8	0,916	0,361	Valid
Y	Y.1	0,930	0,361	Valid
	Y.2	0,880	0,361	Valid
	Y.3	0,916	0,361	Valid
	Y.4	0,937	0,361	Valid
	Y.5	0,837	0,361	Valid
	Y.6	0,885	0,361	Valid
	Y.7	0,902	0,361	Valid
	Y.8	0,905	0,361	Valid

Berdasarkan hasil output tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan taraf signifikansi 0,05 dan $N = 30$ didapat nilai r tabel sebesar 0,361. Dengan kriteria uji jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item dikatakan valid. Berdasarkan hasil output tersebut item-item pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini dianggap valid atau dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel yang diteliti. Kevalidan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur dengan akurat aspek-aspek yang ingin diidentifikasi, dan hasilnya dapat diandalkan sebagai dasar untuk menyusun kesimpulan atau rekomendasi dalam konteks penelitian ini. Hasil positif dari uji validitas

ini memberikan keyakinan tambahan terhadap integritas dan kredibilitas data yang dikumpulkan, meningkatkan validitas internal penelitian ini secara keseluruhan.

Uji Realibilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan saat instrumen pengukuran dinyatakan valid. Reliabilitas merujuk pada teknik yang digunakan untuk menilai kehandalan angket atau kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data, untuk menentukan apakah alat tersebut dapat diandalkan atau tidak. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha-nya lebih besar dari 0,60. Berikut hasil dari uji:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Hasil SPSS <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Konten Instagram (X)	0.6	0,965	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0.6	0,966	Reliabel

Berdasarkan data dalam Tabel 2 variabel dianggap memenuhi kriteria sebagai variabel yang dapat diandalkan jika nilai *Cronbach alpha*-nya lebih besar dari 0,60. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* yang cukup besar, yakni melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel konten instagram dan brand awareness yang diteliti adalah tinggi dan konsisten pada setiap variabel yang diuji.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini menggunakan dua variabel, yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independennya adalah Konten Instagram dan variabel dependennya adalah Brand Awareness. Selanjutnya kedua variabel ini dilakukan analisis regresi linear sederhana karena hanya memiliki satu variabel independen dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Konten Instagram terhadap Brand Awareness.

Tabel 3. Koefisien Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.935	.935	1.39629

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Dalam tabel tersebut, terkait dengan pengaruh konten Instagram @makanansmr terhadap peningkatan *brand awareness* Hidden Wings, nilai korelasi antara variabel independen (konten Instagram @makanansmr) dan variabel dependen (*brand awareness* Hidden Wings) sebesar 0,967 menunjukkan bahwa hubungan antara keduanya sangat erat dan kuat. Artinya, semakin tinggi eksposur terhadap konten Instagram @makanansmr, semakin besar juga peningkatan dalam *brand awareness* Hidden Wings. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram @makanansmr memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek Hidden Wings di kalangan audiensnya.

Tabel 4. Uji Nilai Signifikan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2757.046	1	2757.046	1414.134	.000 ^b
	Residual	191.064	98	1.950		
	Total	2948.110	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada analisis regresi linier sederhana dalam penelitian mengenai pengaruh konten Instagram @makanansmr terhadap peningkatan *brand awareness* Hidden Wings, nilai

signifikansi (Sig) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara konten Instagram dengan *brand awareness* memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Pada taraf signifikansi 5%, nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menegaskan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel konten Instagram dengan variabel *brand awareness*. Hal ini memberikan indikasi bahwa setiap perubahan dalam jumlah konten yang diposting di Instagram secara signifikan akan memengaruhi tingkat *brand awareness* Hidden Wings secara linear.

Selain itu, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi cukup besar. Ukuran sampel yang besar ini meningkatkan keandalan hasil analisis dan mewakili populasi dengan baik. Dengan demikian, temuan dari analisis regresi linier sederhana ini dapat dianggap lebih dapat diandalkan dalam menggambarkan hubungan antara konten Instagram @makanansmr dan *brand awareness* Hidden Wings. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi perusahaan terkait pengaruh konten Instagram dalam mencapai tujuan pemasaran mereka, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* merek mereka di platform media sosial.

Tabel 5. Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.254	.655	1.914	.059
	Konten Instagram	.949	.025	.967	.37605

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel Coefficients ini didapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,254 + 0,949 X$$

Persamaan regresi yang dihasilkan, $Y = 1,254 + 0,949X$, dalam konteks penelitian mengenai pengaruh konten Instagram @makanansmr terhadap peningkatan *brand awareness* Hidden Wings, interpretasi koefisien regresi menjadi sangat penting. Nilai konstanta (intersep), yaitu 1,254, menunjukkan bahwa jika tidak ada konten Instagram @makanansmr yang diposting ($X = 0$), maka nilai *brand awareness* Hidden Wings tetap sebesar 1,254. Ini mewakili tingkat *brand awareness* awal atau dasar sebelum adanya pengaruh konten Instagram. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel konten Instagram (X), yaitu 0,949, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam jumlah konten Instagram yang diposting akan meningkatkan *brand awareness* Hidden Wings sebesar 0,949 satuan.

Dengan kata lain, semakin banyak konten Instagram @makanansmr yang diposting, semakin besar kemungkinan *brand awareness* Hidden Wings akan meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara konten Instagram @makanansmr dan peningkatan *brand awareness* Hidden Wings. Hasil analisis regresi ini memberikan konfirmasi lebih lanjut bahwa konten Instagram @makanansmr memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Hidden Wings. Dengan memahami dan menginterpretasi persamaan regresi ini, perusahaan dapat merencanakan strategi konten yang lebih efektif dalam memanfaatkan platform Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan *audiens*.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6. Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.254	.655	1.914	.059
	Konten Instagram	.949	.025	.967	.37605

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada penelitian mengenai pengaruh konten Instagram @makanansmr terhadap peningkatan *brand awareness* Hidden Wings, nilai t sebesar 37,605 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara konten Instagram terhadap *brand awareness* diterima. Ini mengindikasikan bahwa konten yang diposting di Instagram memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Hidden Wings.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel konten Instagram (@makanansmr) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness* Hidden Wings. Hasil pengujian hipotesis tersebut menegaskan bahwa adanya keterkaitan antara konten yang disajikan di Instagram dengan tingkat kesadaran merek Hidden Wings di kalangan audiens. Temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat untuk strategi pemasaran melalui konten Instagram, menunjukkan bahwa platform tersebut efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan merek Hidden Wings. Oleh karena itu, hasil ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk memperkuat kesadaran merek dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.935	.935	1.39629

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut didapat nilai R Square atau Koefisien Determinasinya sebesar 0,935 yang memiliki arti bahwa besarnya kontribusi variabel independen atau Konten Instagram terhadap variabel dependennya atau Brand Awareness nya adalah sebesar 93,5% dan sisanya yaitu sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Dari output ini juga didapat nilai Koefisien Korelasinya yaitu sebesar 0,967 yang memiliki arti bahwa hubungan antara Konten Instagram dengan Brand Awareness tergolong sangat kuat dan arahnya positif. Disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 93,5% dan selebihnya 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini mengindikasikan bahwa semakin banyak konten yang diposting di Instagram, semakin tinggi juga tingkat *brand awareness* Hidden Wings. Dengan demikian, temuan ini memberikan bukti yang kuat bahwa konten Instagram @makanansmr memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek *Hidden Wings* di kalangan audiensnya.

Pembahasan

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu konten Instagram, dan variabel dependen, yaitu *brand awareness*. Hasil uji t menunjukkan bahwa konten Instagram @makanansmr memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness Hidden Wings, dengan nilai t sebesar 37,605 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Ini menegaskan bahwa konten yang diposting di Instagram secara efektif meningkatkan kesadaran merek. Indikator tertinggi dari variabel konten Instagram adalah "Sharing Motivation" dengan skor rata-rata 3,22, menandakan bahwa konten yang memberikan motivasi atau inspirasi memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness dengan mendorong pengikut untuk berbagi konten tersebut.

Di sisi lain, indikator terendah, yaitu "*Persuasion*" dengan skor rata-rata 3,10, menunjukkan bahwa konten yang kurang persuasif mungkin tidak cukup efektif dalam menarik perhatian pengikut atau membuat mereka tertarik pada merek. Indikator tertinggi dari variabel *brand awareness* adalah "*Unaware of Brand*" dengan skor rata-rata 3,24, menunjukkan

bahwa sebagian besar responden tidak menyadari keberadaan merek sebelum terpapar konten Instagram, menggambarkan rendahnya *brand awareness* awal. Di sisi lain, indikator terendah, yaitu "*Brand Recall*" dengan skor rata-rata 3,13, mengindikasikan bahwa meskipun konten Instagram meningkatkan kesadaran merek, kemampuan konsumen untuk mengingat dan memprioritaskan merek tersebut dalam pikiran mereka masih kurang. Koefisien determinasinya sebesar 0,935 menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen atau konten Instagram terhadap variabel dependennya atau *brand awareness* nya, yaitu sebesar 93,5%. Sementara itu, sisanya, yaitu sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konten yang diposting di akun Instagram @makanansmr dengan Brand Awareness untuk merek "hidden wings". Penelitian telah secara cermat menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, yang hasilnya menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

5. Daftar Pustaka

- [1] Mutiah, T., & Rafiq, A. (2021). Instagram Media Baru Penyebaran Berita (Studi pada akun@feydown_official). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 58-62. DOI: <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.852>.
- [2] Annur, C. M. (2023). Jumlah pengguna instagram Indonesia terbanyak ke-4 di dunia. *Katadata.co.id*.
- [3] Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84-92. DOI: <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i4.5308>.
- [4] Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand

- Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166-180.
- [5] Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman, K. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 223-236.
- [6] Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.
- [7] Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179-185. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>.
- [8] Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *KOMVERSAL*, 5(1), 70-92.
- [9] Adlina, B. T., & Loisa, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko. *Prologia*, 7(1), 44-51. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15760>.
- [10] Pambudi, D. B., & Kholidah, N. (2020, May). Aspek Hukum Mengenai Penayangan Periklanan Pengobatan dan Kesehatan Tradisional Berdasarkan Regulasi di Indonesia. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 193-198).
- [11] Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84-92.
- [12] Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. *Jakarta: Erlangga*.
- [13] Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads@Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119-127.
- [14] Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166-180.
- [15] Khalil, I., Shihab, M. S., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 307-317. DOI: <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3483>.
- [16] Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- [17] Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.