

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KESADARAN MEREK
(SURVEI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @FORE COFFEE)**

Margaretha

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung

Email: Margarethamarga12@gmail.com

ABSTRACT

The increasing number of internet users in Indonesia has led to the emergence of various kinds of social media. Companies see this as their opportunity to introduce their products to the public through social media. The more people who use social media, the more product information chats spread. The speed with which information on a product is spread will cause a brand to be easily recognized by social media users. Apart from social media, brand recommendations can also be made through suggestions or recommendations from friends in the form of word of mouth communication. Word of Mouth is a reliable communication because consumers are interested in suggestions from people who have experience with the product. The purpose of this study was to test and analyze whether social media Instagram and electronic word-of-mouth affect brand awareness on @fore.coffee. The research variable consists of two independent variables (X), namely Social Media Instagram (X1), Electronic Word-of-Mouth (X2) and one dependent variable (Y), namely Brand Awareness. The sampling method in this study is probability sampling with a simple random sampling technique and the number of samples in this study is 100 respondents. The results of this study indicate that there is a significant influence between social media Instagram and electronic word-of-mouth on the awareness of the fore coffee brand. Meanwhile, the results obtained from the adjusted R square value are 0.384, which means that social media Instagram and electronic word-of-mouth contribute to influencing brand awareness by 38.4%.

Keywords : *social media instagram, e-wom, brand awareness*

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat membuat munculnya berbagai macam media sosial. Perusahaan melihat hal ini sebagai peluang mereka untuk mengenalkan produk ke masyarakat melalui media sosial. Semakin banyak orang yang memakai media sosial maka semakin banyak obrolan informasi produk tersebar. Cepatnya informasi suatu produk tersebar akan menyebabkan suatu brand mudah diketahui oleh pengguna media sosial. Selain melalui media sosial, rekomendasi suatu

merek juga bisa melalui saran atau rekomendasi teman dalam bentuk komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya karena konsumen tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah media sosial instagram dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap kesadaran merek pada @fore.coffee. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen (X), yaitu Media Sosial Instagram(X1), *Electronic Word-of-Mouth*(X2) dan satu variabel dependen (Y), yaitu Kesadaran Merek. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu probability sampling dengan teknik simple random sampling dan jumlah sampel pada penelitian ini 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara media sosial instagram dan *electronic word-of-mouth* terhadap kesadaran merek kopi fore. Sementara itu, hasil yang diperoleh dari nilai adjusted R square adalah 0,384 yang artinya media sosial instagram dan *electronic word-of-mouth* berkontribusi mempengaruhi kesadaran merek sebesar 38,4%.

Kata Kunci : media social Instagram, e-wom, kesadaran merek

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang telah maju saat ini membuat teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mencari dan mendapatkan informasi dengan cepat melalui internet. Dengan semakin banyak pengguna Internet, membuat munculnya berbagai macam media sosial yang membuat para pengguna bisa mengakses dan mengetahui informasi tentang suatu merek atas produk atau jasa. Dengan perkembangan media sosial yang pesat, perusahaan melihat hal ini sebagai peluang untuk memperlihatkan produk mereka ke masyarakat. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang unggul untuk dapat menarik perhatian para pengguna media sosial tersebut, terutama strategi pada divisi komunikasi pemasaran perusahaan .

Media sosial adalah jaringan sosial online independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya . Perusahaan yang maju dan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi akan segera menggunakan media sosial sebagai sebuah alat pemasaran . Perusahaan akan memaksimalkan penggunaan media social untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk. Hal ini menyebabkan perusahaan pun bisa melihat produk yang sedang dibicarakan di media social, ataupun keinginan pelanggan dalam produk-produk tertentu. Jika informasi mengenai suatu produk cepat tersebar, maka suatu brand akan lebih mudah diketahui oleh pengguna media sosial.

Salah satu platform media sosial yang efektif untuk memperkenalkan serta memberikan informasi suatu produk yaitu Instagram. Salah satunya Fore *Coffee* yang menggunakan media sosial instagram dalam mempromosikan produknya. Kopi fore lebih aktif menggunakan media sosial di instagram daripada media sosial lainnya.

Selain itu, Instagram juga memiliki beberapa keuntungan bagi pebisnis, yaitu biaya yang tidak terlalu besar untuk biaya promosi suatu produk, dapat diakses kapan pun saat pengguna ingin mencari suatu produk, dan bisa menggunakan banyak fitur dari Instagram yang bisa dipakai seperti story, live, dan mengunggah konten di feed.

Selain melakukan pemasaran melalui media sosial, dibutuhkan juga peran konsumen untuk menebarkan citra positif suatu produk. Citra positif suatu produk bisa terbentuk dari rekomendasi atau saran teman, keluarga, atau pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya karena konsumen tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Trusov, Bucklin & Pauwels menyatakan strategi *word of mouth* adalah strategi yang menarik karena strategi ini menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan media sosial.

Menurut , Pemasaran *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis atau elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan. Lavenia berpendapat bahwa penyebaran informasi oleh konsumen melalui internet dan media sosial dikenal dengan istilah e-WOM. Saat ini masyarakat cenderung mandiri dengan mencari sendiri informasi mengenai suatu produk di media sosial dan situs internet. Sebelum membeli suatu produk, mereka akan melakukan pencarian mengenai suatu produk dan melihat ulasan mengenai produk tersebut. Informasi yang disebarkan dapat berupa e-WOM positif maupun negatif sebagai hasil dari bagaimana pengalaman yang didapatkan oleh konsumen.

Brand Awareness merupakan kemampuan pemakai barang produksi maupun jasa dalam mengidentifikasi atau tidak lupa bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu yang merupakan hasil dari merek tertentu . Sedangkan menurut , kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama.

Kekuatan brand suatu produk muncul karena kepercayaan terhadap produk tersebut, kepuasan terhadap pelayanan produk, serta harga yang sesuai dengan harapan target pasar. Selain itu, memperkenalkan keunggulan serta keunikan perusahaan juga dapat membentuk suatu brand. Konsumen juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat melalui mulut ke mulut ataupun melalui media sosial, dikarenakan konsumen puas terhadap kualitas produk itu. Dengan media sosial, semua orang akan melihat produk tersebut. Untuk menciptakan kesadaran merek yang positif, perusahaan dapat membuat iklan yang tepat pada media sosial yang dipilih. Saat ini kedai kopi merupakan bisnis yang sedang ramai dikarenakan konsumen kopi di Indonesia tinggi. Persaingan bisnis sesama kedai kopi akan ketat dikarenakan semakin banyaknya bermunculan kedai kopi yang baru. Sehingga setiap kedai kopi harus memiliki keunikan masing-masing agar dapat bersaing. Maka dari itu, kedai kopi fore

perlu meningkatkan dan menjaga kesadaran merek di kalangan konsumen agar bisa bersaing dengan para pesaing lainnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kesadaran Merek (Survei Pada Media Sosial Instagram @Fore.Coffee)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah jaringan sosial online independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya. Hays, Page & Buhalis menyebutkan bahwa media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya.

Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage berpendapat bahwa terdapat 4C digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial, yaitu:

1. *Context* adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication*: adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Word-of-Mouth

Kotler dan Keller, menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis atau elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.

Electronic Word-of-Mouth

Electronic word-of-mouth adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri sendiri .

Penelitian yang dilakukan , menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

1. *Concern for Others*

Motif ini merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

2. *Expressing Positive Feelings*

Motif ini merupakan keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman konsumsi mereka. Motif ini mengekspresikan perasaan positif dipicu oleh pengalaman konsumsi positif.

3. *Helping the Company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi eWOM.

Kesadaran Merek

Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memerlukan rangkaian mulai dari perasaan ketidakpastian bahwa merek tertentu telah diketahui sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk adalah satu-satunya merek dalam kelompok tertentu. Sedangkan menurut Aaker , kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan.

Terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand menurut Kriyantono , yaitu:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa besar konsumen mampu mengidentifikasi merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan konsumen lain dan perusahaan. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. Dengan demikian, media sosial merupakan alat komunikasi yang baik untuk diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi suatu produk. Selain melalui media social, rekomendasi suatu merek juga bisa melalui saran atau rekomendasi teman dalam bentuk komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth*. *Word of mouth* dan *electronic word-of-mouth* merupakan bentuk komunikasi yang sama dengan media yang berbeda. *Electronic word-of-mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Word of Mouth merupakan komunikasi yang dapat dipercaya karena konsumen tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. *Word of Mouth* biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa.

Kesadaran konsumen merupakan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen potensial untuk menerima sebuah merek dan menanamkannya dalam pikiran mereka setiap kali menggunakan produk tertentu. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan brand awareness tidak lepas dari adanya sosial media marketing, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan keunggulan produk pada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan *electronic word-of-mouth* memudahkan seseorang untuk berbagi dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek, Adapun media social yang tepat untuk kopi Fore yaitu Instagram, sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sbb:

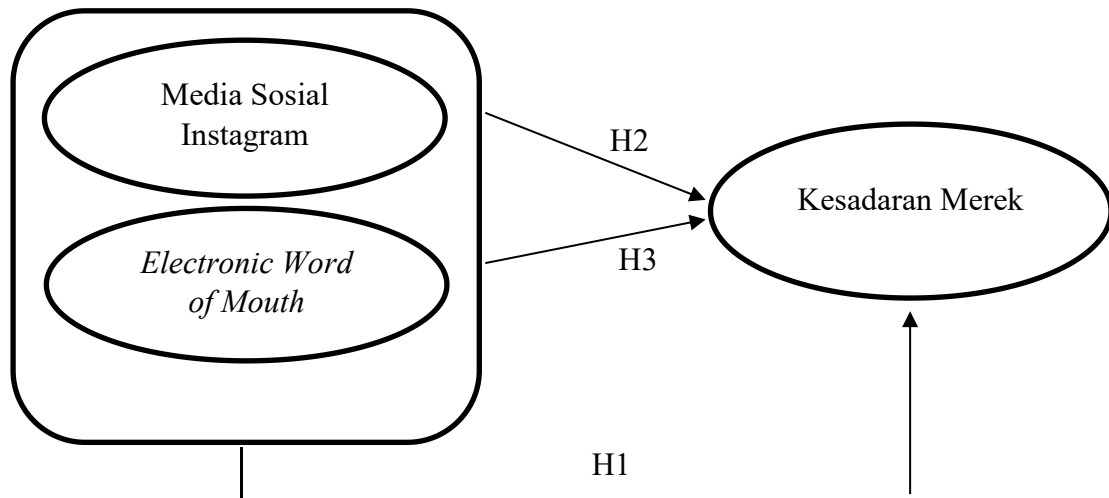
H₁ : Terdapat Pengaruh Signifikan antara Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap Kesadaran Merek Pada Kedai Kopi Fore

H₂ : Terdapat Pengaruh Signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek pada Kedai Kopi Fore

H₃ : Terdapat Pengaruh Signifikan antara *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap Kesadaran Merek Pada Kedai Kopi Fore

Berikut model penelitian yang akan dianalisis yaitu sbb:

Gambar 1. Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2017). Objek dari penelitian ini adalah followers instagram @fore.coffee.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variable dan fenomena penelitian .

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya . Populasi pada penelitian ini adalah followers instagram @fore.coffee, data menunjukkan hingga saat 5 Januari 2021 menunjukkan bahwa followers kopi fore mencapai 79.600 pengguna. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Probability Sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel dari populasi dan didapati 100 sampel diperlukan dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kajian teori dan studi Pustaka disusun sebuah operasional variabel yang akan digunakan untuk menjadi acuan dalam menganalisa data. Berikut ini adalah tabel Definisi Operasional Variabel, yaitu sbb:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Media Sosial (X1)	Media sosial adalah jaringan sosial online independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya	Konteks	1. Memperlihatkan informasi menu minuman dengan gambar secara jelas dan menarik perhatian 2. Memberikan informasi mengenai produk kopi secara lengkap	Likert
		Komunikasi	3. Isi pesan yang disampaikan dapat dimengerti 4. Isi pesan yang disampaikan memberikan manfaat	
		Kolaborasi	5. Selalu memberikan informasi dan promosi baru dengan konsisten 6. Selalu memberikan respon yang positif pada postingan @fore.coffee	
		Koneksi	7. Menjawab pertanyaan tentang produk dengan baik 8. Membangun hubungan yang baik dengan berkomunikasi melalui polling atau question box di story	
<i>Electronic Word-of-Mouth (X2)</i>	<i>Electronic word-of-mouth</i> adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen	<i>Concern for Others</i>	9. Mendapat rekomendasi positif mengenai produk kopi fore melalui Instagram 10. Mendapatkan informasi positif tentang produk kopi fore melalui Instagram	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri	<i>Expressing Positive Feelings</i>	11. Melihat story orang lain pada instagram tentang produk kopi fore 12. Melihat postingan orang lain pada instagram tentang produk kopi fore	Likert
		<i>Helping the Company</i>	13. Melihat kesediaan orang lain dalam membantu publikasi produk kopi fore melalui akun instagram	
Kesadaran Merek (Y)	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama	<i>Recall</i>	14. Mengingat merek kopi Fore 15. Mengingat logo atau kemasan pada kopi Fore	
		<i>Recognition</i>	16. Mengenali keberadaan merek kopi Fore 17. Menyadari keberadaan merek kopi Fore	
		<i>Purchase</i>	18. Menjadikan kopi Fore sebagai alternatif pilihan ketika akan mengunjungi atau membeli produk kopi 19. Memilih kopi Fore dibandingkan dengan merek lain yang memiliki produk serupa	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		<i>Consumption</i>	20. Kopi Fore selalu ada di benak saya ketika ingin menikmati kopi 21. Kopi Fore adalah merek yang saya ingat pertama kali ketika ingin menikmati kopi	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Seluruh alat instrument telah diuji dan menunjukkan hasil valid dan reliabel. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas serta uji heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17468505
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.065
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai signifikan dengan melihat *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar .200. Hal tersebut membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilai yang diperoleh lebih besar dari .05.

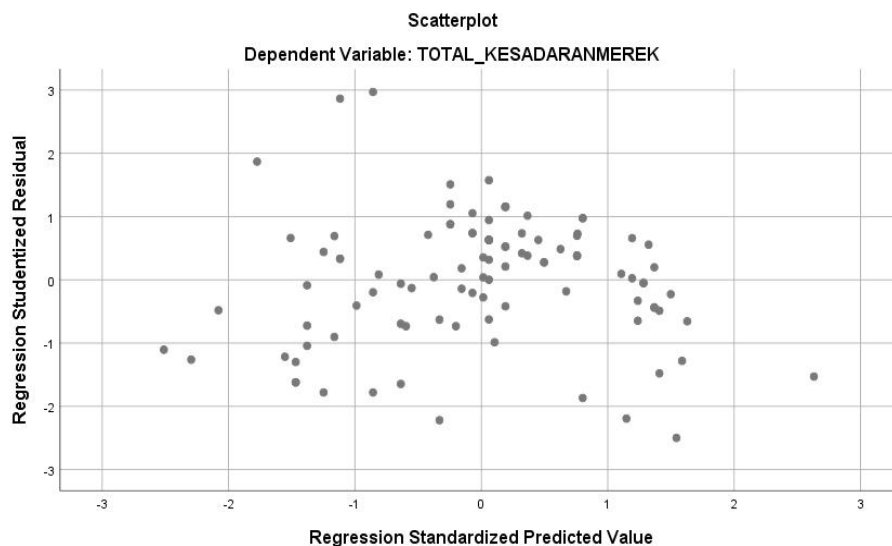
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_MS	.779	1.283
	TOTAL_EWOM	.779	1.283

a. Dependent Variable: TOTAL_KM

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance yang lebih besar daripada .1 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang lebih kecil daripada 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *independent* memenuhi syarat uji multikolinearitas dan seluruh variabel *independent* tidak berkorelasi satu sama lain.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang tersebar menunjukkan pola yang acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Titik data menyebar di atas dan dibawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah di uji tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.656	2	327.828	31.870	.000 ^b
	Residual	997.784	97	10.286		
	Total	1653.440	99			
a. Dependent Variable: Total_KM						
b. Predictors: (Constant), Total_EWOM, Total_MS						

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji F, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel media sosial instagram dan *electronic word-of-mouth* terhadap variabel kesadaran merek secara simultan memiliki nilai sig. sebesar .000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Artinya bahwa, terdapat pengaruh signifikan antara media sosial instagram dan *electronic word-of-mouth* terhadap kesadaran merek kopi fore.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.998	3.890		.771	.443
	Total_MS	.356	.133	.239	2.679	.009
	Total_EWOM	.779	.145	.481	5.380	.000
Dependents Variable: Total_KM						

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Dari tabel hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa:

Variabel media sosial Instagram terdapat nilai sig. sebesar 0.009. Variabel tersebut memiliki nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek kopi fore.

Variabel *electronic word-of-mouth* terdapat nilai sig. sebesar 0.000. Variabel tersebut memiliki nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word-of-mouth* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek kopi fore.

Uji Koefisien dan Determinasi

Tabel 6. Hasil Persamaan Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.998	3.890		.771	.443
	Total_MS	.356	.133	.239	2.679	.009
	Total_EWOM	.779	.145	.481	5.380	.000

Dependents Variable: Total_KM

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Dari data di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,998 + 0,356 X_1 + 0,779 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

Constant merupakan nilai konstanta yang dalam penelitian ini besarnya 2,998 yang berarti bahwa jika semua variabel memiliki nilai nol (0) maka nilai Y sebesar 2,998

Variabel media sosial instagram (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien 0,356. Hal ini berarti jika media sosial mengalami kenaikan 1 satuan, maka kesadaran merek (Y) akan naik sebesar 0,356 dengan asumsi bahwa variabel yang lain adalah tetap.

Variabel *electronic word-of-mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien 0,779. Hal ini berarti jika *electronic word-of-mouth* mengalami kenaikan 1 satuan, maka kesadaran merek (Y) akan naik sebesar 0,779 dengan asumsi bahwa variabel yang lain adalah tetap

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.384	3.20725

a. Predictors: (Constant), TOTAL_EWOM, TOTAL_MS

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Berdasarkan model *summary*, pada hasil penelitian koefisien determinasi atau angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,384. Angka *Adjusted R Square* ini akan

diubah menjadi bentuk persen yang bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Rumus yang digunakan adalah $D = R^2 \times 100\%$. Merujuk pada output diatas diperoleh hasil *R square* diatas 38,4% yang berarti bahwa media sosial instagram dan *electronic word-of-mouth* berkontribusi mempengaruhi kesadaran merek sebesar 38,4%. Sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh media sosial instagram dan *electronic word-of-mouth* terhadap kesadaran merek (survei pada media sosial instagram @fore.coffee) sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram dan *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek kopi fore dan berkontribusi mempengaruhi kesadaran merek sebesar 38,4%. Sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek kopi fore dan berkontribusi mempengaruhi kesadaran merek sebesar 21,62%.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek kopi fore berkontribusi mempengaruhi kesadaran merek sebesar 35,16%.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian bab-bab sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa variabel independen variabel X1 yaitu media sosial Instagram dan X2 yaitu *electronic word-of-mouth* secara simultan berpengaruh pada variabel Y yaitu kesadaran merek kopi fore. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang dapat dilakukan pihak perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek kopi fore. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan media sosial Instagram dan *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek kopi fore. Berdasarkan hasil responden mayoritas yang mengisi kuesioner adalah usia remaja dengan rentang umur 16-25 tahun, sehingga kopi fore bisa menggunakan selebriti endorser seperti Sisca Kohl. Sisca Kohl terkenal di kalangan remaja dikarenakan konten yang dibuat sangat unik dan menarik perhatian pengguna media sosial, sehingga fore kopi bisa semakin dikenal luas oleh masyarakat dan menciptakan kesadaran merek pada konsumen. Kemudian dikarenakan hasil responden mengisi kuesioner mayoritas adalah perempuan, kopi fore dapat mengeluarkan menu produk baru pada hari spesial seperti hari ibu, hari anak, atau bisa juga pada hari besar seperti hari raya tahun baru, hari raya lebaran, dan lain-lain. Fore kopi mengeluarkan produk baru yang hanya dapat dinikmati untuk hari tertentu agar

konsumen dapat memperingati hari spesial bersama dengan fore kopi. Hal ini bisa dilakukan karena wanita cenderung senang untuk merayakan hari-hari spesial. Selain itu, fore kopi juga bisa menciptakan secara konten *giveaway*, dikarenakan wanita akan senang jika berkesempatan mendapatkan hadiah. Kopi fore juga bisa melakukan kolaborasi dengan produk kue kering atau brownies sehingga menyediakan paket atau hampers brownies dengan kopi yang cocok untuk dimakan bersama. Selain itu, kopi fore bisa mempertahankan komunikasi visual agar pesan yang disampaikan bisa mempengaruhi konsumen yang melihat untuk tertarik dengan produk tersebut dengan mempertahankan kualitas foto yang baik dengan memperlihatkan gambar maupun video kopi fore dan menu lainnya secara jelas, seperti mengambil gambar suatu produk dari berbagai *angle* dan memberikan kualitas suara video yang jernih. Konten yang informatif, berkualitas dan mudah dimengerti akan membentuk dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen.

Fore kopi tidak hanya berfokus pada menciptakan konten yang baik saja, tetapi fore kopi juga perlu meningkatkan lagi dalam segala aspek terutama kepuasan konsumen dan interaksi positif dengan para followers. Pihak fore kopi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dengan menambah varian rasa baru, jenis topping baru, serta meningkatkan pelayanan yang ramah agar konsumen puas terhadap produk fore kopi. Dengan kepuasan konsumen terhadap produk kopi fore, akan membentuk pengalaman dan cerita yang positif. Hal ini akan membuat konsumen dapat menyebarkan *Electronic Word-of-Mouth* yang positif melalui akun media sosial mereka, dan dapat membentuk kesadaran merek pada konsumen yang lain. Kopi fore harus berusaha menjadikan media sosial instagram sebagai sarana tempat promosi secara konsisten dan melakukan interaksi rutin yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek yang tinggi.

SARAN

Bagi kopi fore diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk tetap menggunakan dan terus mengoptimalkan media sosial seperti menciptakan konten yang berkualitas, memberikan konten yang informatif dan terbaru dengan menjelaskan setiap produk secara detail dan menampilkan harga produk sehingga konsumen mudah untuk memilih produk yang diinginkan. Dikarenakan responden penelitian ini rata-rata remaja, maka kopi fore juga bisa menggunakan selebriti endorser seperti Sisca Kohl, dikarenakan konten yang Sisca Kohl buat sangat unik dan menarik perhatian para pengguna media sosial. Hal ini dapat membuat produk kopi fore semakin dikenal luas dan dapat membentuk kesadaran merek kopi fore. Kopi fore dapat mengeluarkan menu produk baru pada hari spesial seperti hari ibu, hari anak, atau bisa juga pada hari besar seperti hari raya tahun baru, hari raya lebaran, dan lain-lain. Selain itu kopi fore dapat melibatkan konsumen dengan konten *giveaway* yang membuat peserta memposting momen positif dengan produk kopi fore dan bisa melakukan kolaborasi dengan produk kue kering atau brownies. Produk kopi fore juga dapat melakukan upaya-upaya lain seperti inovasi produk. Inovasi produk

dapat berupa menciptakan rasa baru, jenis ukuran, menyediakan berbagai macam topping dan lain sebagainya. Hal ini dapat membangun kesadaran merek.

Penelitian ini menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya, dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penambahan jenis variabel lainnya yang lebih mendalam seperti selebriti endorser, promosi iklan konvensional, dan lain-lain. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menggali lebih banyak lagi mengenai faktor-faktor yang bisa meningkatkan kesadaran merek konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti variabel seperti wawancara agar hasil penelitian lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, & Schindler. (2011). *Business Research Methods. 11th Edition*. New York: McGraw Hill.
- F. F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 74-79.
- Febriyan, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 61 No.1*, 74-79.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan. *Kompetensi, Vol 12, No 1*, 12-23.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 211-239.
- Jeong, E., & Jang, S. (. (2011). Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management, Vol. 30*, 356-366.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (Edisi 7)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Ramadhan, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada.Co.Id). *e-Proceeding of Management : Vol.6*, 2311-2320.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John wiley & sons.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Riset dan Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.

Sumangla, R., & Panwar, A. (2014). *Capturing, Analyzing, and Word of Mouth in Digital Marketplace*. USA: IGI Global.

Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Of A Company. *CommIT Journal*, vol. 10, no. 1, 9-14.

Trusov, Bucklin, & Pauwels. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing Vol.* 73, 90–102.