

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MADU MABALI

Adam Ahmad Habibi, I Made Artana, Helmy Syah Alam

Sistem Informasi, Universitas Primakara

damjay776@gmail.com

ABSTRAK

Madu Mabali merupakan salah satu usaha madu di Bali yang memasarkan produk melalui penjualan via *offline* dan media *online* seperti Instagram, dan Facebook sebagai media promosi via *online*. Sehingga diperlukan menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan media sosial yang digunakan (Instagram dan Facebook) terhadap *brand awareness* Madu Mabali. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat hitung statistik berupa SPSS 26. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Madu Mabali. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 50 responden yang merupakan konsumen Madu Mabali. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan Instagram terhadap *Brand Awareness*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan Facebook terhadap *Brand Awareness*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan Instagram dan Facebook secara bersamaan terhadap *Brand Awareness*.

Kata kunci: Media Sosial, Madu, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengalami perubahan yang signifikan. Teknologi yang muncul sampai saat ini terus mengalami perkembangan secara pesat yang ditujukan untuk membantu pekerjaan manusia. Salah satu dari beberapa perkembangan teknologi yang saat ini dapat kita temui setiap hari adalah internet. Internet merupakan sebuah sistem jaringan yang mampu menghubungkan pengguna dari berbagai belahan dunia dengan tujuan bertukar informasi [1]. Menurut sebuah studi oleh perusahaan *We Are Social*, hingga tahun 2020 ditemukan bahwa sekitar 64% warga negara Indonesia yang sudah dapat menggunakan jaringan tersebut koneksi atau internet. Ditemukan juga hingga 175,4 juta orang Untuk mengakses internet, mayoritas menggunakan *smartphone* untuk dihubungkan ke internet. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas warga Indonesia sudah menggunakan internet setiap harinya. Adapun dampak dari hal ini yaitu warga Indonesia menggunakan media sosial setiap hari [2].

Media sosial ialah program *digital* yang sangat disukai, serta media yang dipakai untuk bersosialisasi melalui jaringan internet. Hingga kini ada berbagai media sosial, semacam Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, Youtube. Media sosial ialah salah satu layanan yang banyak diakses oleh warga Indonesia. Tidak hanya mencari data ataupun informasi terbaru, media sosial juga dipakai untuk berbelanja. Adapun hingga saat ini media sosial dipakai untuk berbisnis. Jika pelanggan puas dengan kualitas produk atau layanan, pelanggan memberikan ulasan positif mengenai produk ke perusahaan yang nantinya berpengaruh terhadap *Brand Awareness* perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan pasca pembelian merupakan indikasi bahwa toko *online* dapat mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan

minat terhadap toko *online* [3]. Penggunaan media sosial pada dasarnya bekerja sekaligus membangun *business branding* untuk produk tertentu. Kehadiran pengguna dapat meningkatkan popularitas yang dirasakan, yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Media sosial juga digunakan sebagai forum komunikasi dan diskusi untuk berinteraksi dengan konsumen. Media sosial juga menawarkan bentuk komunikasi yang lebih personal. Media sosial ini memungkinkan pemasar untuk menangkap pola konsumsi sehingga pendekatan interaktif dapat diterapkan dengan cara yang menciptakan koneksi yang lebih dalam. Penggunaan media sosial dalam sistem pemasaran, komunikasi publik dan lembaga tertentu berhubungan langsung dengan konsumen. Karena media sosial merupakan saluran penghubung yang dapat menyatukan komunikasi dalam kegiatan pemasaran produk yang ingin dijual dalam waktu singkat dan membawa keuntungan dibandingkan metode tradisional penjualan langsung di pasar. Integrasi media sosial ke dalam sistem pemasaran meningkatkan efisiensi pemasaran dan diiringi berkembangnya teknologi informasi. Melihat perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat para pelaku bisnis lebih mudah untuk memasarkan produk ataupun jasanya ke masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Yus Subianto selaku pemilik sekaligus pendiri Madu Mabali yang memanfaatkan media sosial untuk media pemasarannya.

Madu Mabali adalah toko madu yang didirikan oleh Bapak Yus Subianto, yang terletak di Jalan Resimuka no.9 Kota Denpasar. Madu Mabali berdiri sejak tahun 2009 lalu. Madu yang ditawarkan oleh Madu Mabali ini adalah madu yang dihasilkan dari peternakan lebah milik Bapak Yus sendiri. Peternakan

lebih ini berada di kawasan Jawa Timur. Sebelum ditawarkan ke konsumen, madu akan mengalami pemrosesan penyaringan dan pengemasan yang dilakukan di Kota Denpasar karena alat yang diperlukan berada di toko Madu Mabali sendiri. Madu Mabali menjual berbagai jenis madu yaitu Madu Kaliandra, Madu Kele, Madu Rambutan, dan lain-lain. Madu Mabali dalam memasarkan produknya melalui penjualan via *offline* pada toko dengan jam operasional dari pukul 07.00 hingga pukul 21.00 dan sudah menggunakan media sosial Instagram, dan Facebook sebagai media promosi via *online*. Meskipun sudah berdiri sejak tahun 2009, namun penggunaan media sosial pada Madu Mabali belum pernah dianalisa secara mendalam apakah media sosial tersebut bermanfaat terhadap penjualan pada Madu Mabali, sehingga perlu adanya analisis yang lebih mendalam sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui media sosial yang lebih efektif sebagai media pemasaran dan lebih ditingkatkan porsinya baik dari segi promosi, *ads*, konten dan sebagainya. Karena untuk memajukan suatu bisnis, diperlukan analisa mendalam tentang *marketing* mulai dari segi media, target pasar, tren pasar, isi konten, penawaran menarik mengenai produk yang dijual, pengikut pada akun Madu Mabali yaitu 1.534 pengikut. Ini menandakan belum banyak masyarakat yang mengikuti akun Instagram Madu Mabali. Untuk postingan yang telah diposting oleh pihak Madu Mabali sampai saat ini yaitu sebanyak 327 postingan. Ini meliputi *reels* serta *feed* Instagram. Madu Mabali juga memiliki halaman Facebook, memiliki 981 pengikut dan 970 suka. Hal ini menandakan bahwa pelanggan mengetahui Madu Mabali mayoritas melalui Instagram. Madu Mabali memodifikasi strategi salah satu perusahaan sukses yang didukung oleh media sosial yaitu usaha milik Reza Nurhilman, pemilik *brand* keripik Maicih yang terkenal. dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan tentunya juga meningkatkan brand awareness perusahaan atau toko tersebut melalui media sosial [4].

Adapun penelitian yang relevan dengan permasalahan yang dianalisis penulis. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Setianingtyas dan Eka Indah [5], dengan menganalisis sosial media marketing dan tampilan produk untuk meningkatkan penjualan produk memperoleh nilai 30,3%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kedua variabel berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Giri Maulana dan Heppy [6], Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Penelitian yang dilakukan Nabila Zulfanisa [7], Hasil penelitian didapatkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, brand awareness memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Suriadi [8], Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial memiliki

peran dalam meningkatkan brand awareness dan kesadaran berderma generasi millennial pada lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap. Penelitian yang dilakukan oleh, Mochahmad Aji Purnomo [9], Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berada dalam kategori yang sangat baik dari 80,79% dan kesadaran merek Variabel adalah pada kategori yang sangat baik dari 81,18%. Adapun pengaruh dari variabel independen yang dipelajari adalah 0,439 atau 43,9%, hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing mempengaruhi Brand Awareness dari CV. Indolecture Pramadana Kreasi. Sementara sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari [10], Hasil penelitian menunjukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain social media marketing. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain brand awareness. Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor selain minat beli.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang membolehkan konsumen merepresentasikan dirinya atau berkaitan, dan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain sehingga membuat hubungan sosial dengan cara virtual [6]. Media sosial didesain guna mempermudah komunikasi berkarakter interaktif berbasis internet, mengubah pola penyebaran informasi dari media penyiaran yang lebih dulu monologis (satu ke banyak *audience*) menjadi dialogis (banyak *audience* ke banyak *audience*). Munculnya media sosial telah mempengaruhi hubungan sosial masyarakat. Perubahan tersebut mempengaruhi keseimbangan hubungan sosial hingga perubahan pranata sosial yang mempengaruhi sistem sosial. Perubahan positif meliputi kemudahan memperoleh dan berbagi informasi, serta keuntungan sosial dan ekonomi, sedangkan perubahan negatif meliputi munculnya kelompok-kelompok sosial atas nama agama, suku, dan perilaku tertentu yang menyimpang dari norma yang ada.

2.2. Brand Awareness

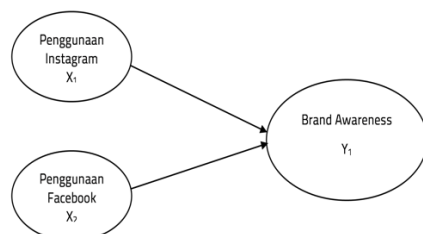
Brand Awareness bisa didefinisikan selaku daya konsumen potensial buat mengidentifikasi ataupun mengenang kembali suatu *brand* selaku bagian dari suatu jenis produk [11]. Semakin tinggi *brand awareness* suatu *brand* di benak konsumen, maka semakin diingat *brand* oleh konsumen, sehingga *brand* tersebut lebih dipertimbangkan saat melakukan pembelian, dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilihnya. *Brand awareness* membutuhkan kesinambungan, yang berasal dari

perasaan tidak pasti bahwa *brand* tertentu telah dikenal sebelumnya, membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut adalah satu-satunya *brand* dalam kelompok produk yang telah ada. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran *brand* merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, dimana *brand* diharapkan muncul kembali dari ingatan ketika persyaratan kategori muncul, yang kemudian dipertimbangkan sebagai pilihan dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen tentang keberadaan *brand* tersebut. Indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak mengetahui *brand*) ialah tingkatan sangat kecil pada piramida *brand awareness* yang mana pelanggan tidak mengetahui terdapatnya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (identifikasi *brand*) ialah tingkatan minimum *brand awareness*, di mana kesadaran *brand* muncul kembali setelah diingatkan lewat bantuan.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) merupakan pengingatan kembali mengenai *brand* tanpa bantuan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) ialah kala konsumen menyebutkan *brand* untuk pertama kali atau pertama kali muncul di

3. METODE PENELITIAN

Teknik analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS 23 dengan 4 tahap pengujian, yaitu Uji Instrumen, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun keempat uji tersebut dilakukan untuk mencari bagaimana pengaruh dari penggunaan Instagram dan penggunaan Facebook terhadap *brand awareness* Madu Mabali. Dalam penelitian ini menggunakan kerangka konsep, Dua pendekatan digunakan untuk mengembangkan kerangka konseptual, yaitu pertimbangan hubungan variabel independen dan pendekatan input-output. Bentuk kerangka konsep dapat dilihat pada gambar 1.

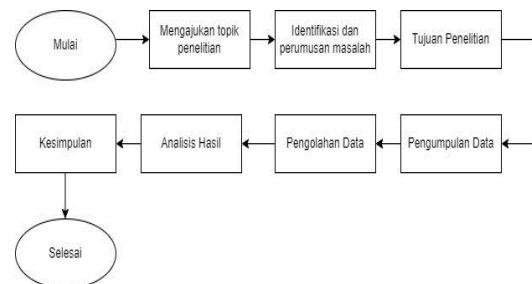


Gambar 1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini menunjukkan dimana penggunaan *media sosial* Instagram, dan Facebook diperkirakan akan mempengaruhi *brand awareness* Madu Mabali. Dalam penelitian ini variabel terikatnya (Y) yaitu *brand awareness* Madu Mabali, dan variabel bebasnya (X) yaitu penggunaan media sosial seperti Instagram, dan Facebook Adapun

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- Ho1: Penggunaan media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen Madu Mabali.
- Ho2: Penggunaan media sosial Facebook tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* konsumen Madu Mabali
- Ha1: Penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen Madu Mabali.
- Ha2: Penggunaan media sosial Facebook berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen Madu Mabali.



Gambar 2 Alur Penelitian

Langkah pertama dalam proses penelitian ini adalah mengajukan topik penelitian. Tahap kedua yang dilakukan yaitu identifikasi serta merumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini. Tahap selanjutnya yaitu mulai menentukan tujuan dari penelitian ini. Lalu tahap selanjutnya yaitu mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan rekapan data pelanggan Madu Mabali. Selanjutnya yaitu ke tahap pengolahan data. Pada tahap ini, data yang telah diperoleh diolah menggunakan *tools* SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*). Langkah terakhir yaitu kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Instrumen

4.1.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan alat olah data statistik yaitu SPSS, yang mana pengujian dilakukan dengan melihat nilai *r*-hitung (*corrected item-total correlation*) setiap variabel. Adapun pada pengujian ini, variabel dinyatakan valid jika memiliki nilai *r*-hitung > *r* tabel. Berdasarkan tabel R, nilai *r* tabel pada sampel uji coba sebanyak 50 responden pada taraf signifikansi 5% adalah 0,2787, oleh karenanya dalam pengujian ini, variabel dinyatakan valid jika nilai *r*-hitung melebihi 0,2787. Hasil uji validitas instrumen disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	Keterangan
Penggunaan Instagram	PI1	0,884	Valid
	PI2	0,848	Valid
	PI3	0,844	Valid
Penggunaan Facebook	PF1	0,915	Valid
	PF2	0,911	Valid
	PF3	0,866	Valid
Brand Awareness	BA1	0,822	Valid
	BA2	0,882	Valid
	BA3	0,865	Valid
	BA4	0,888	Valid

Berdasarkan tabel 1 dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid, karena semua nilai *r*-hitung tiap variabel melebihi nilai *r*-tabel. Adapun nilai yang paling kecil yaitu item BA1 yang bernilai 0,822, dan nilai yang paling besar yaitu item PF1 yang bernilai 0,915.

4.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, maka nilai dinyatakan valid. Hasil uji validitas instrumen penelitian ini tercantum pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Instagram	0,915	Reliabel
Penggunaan Facebook	0,951	Reliabel
Brand Awareness	0,943	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 nilai koefisien *Cronbach's Alpha* Penggunaan Instagram senilai 0,915, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* Penggunaan Facebook senilai 0,951, dan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* Brand Awareness senilai 0,943. Semua variabel memiliki nilai diatas 0,70, menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian adalah reliabel untuk mengukur setiap variabel.

4.2. Uji Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan diskripsi data dari variabel penggunaan Instagram, penggunaan Facebook dan Brand Awareness, serta butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

4.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penggunaan Instagram

Variabel Penggunaan Instagram pada kuesioner dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Penggunaan Instagram tercantum pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Variabel Pengguna Instagram

Indikator	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
Relasi	6	5	1	10	28	3.98
Komunikasi	0	5	7	18	20	4.06
Interaksi pasca pembelian	0	8	4	20	18	3.96
Rata-rata						4.00

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai penggunaan Instagram sebesar 4.00 yang artinya bahwa Madu Mabali mampu memanfaatkan penggunaan Instagram dengan baik sebagai media pemasaran. Adapun nilai tertinggi diperoleh oleh indikator “Komunikasi” kondisi ini menandakan bahwa Madu Mabali melakukan hubungan komunikasi dengan baik ketika melayani pelanggan. Sedangkan indikator dengan nilai terendah dari indikator lainnya, namun masih dalam kondisi tinggi yaitu “Interaksi pasca pembelian” hal ini menunjukkan bahwa Madu Mabali belum maksimal dalam melakukan interaksi pasca pembelian dengan para pelanggan.

4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penggunaan Facebook

Variabel Penggunaan Instagram pada kuesioner dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Penggunaan Instagram tercantum pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Variabel Pengguna Facebook

Indikator	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
Relasi	0	4	8	15	23	4.14
Komunikasi	0	5	7	15	23	4.12
Interaksi pasca pembelian	0	4	8	21	17	4.02
Rata-rata						4.09

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai penggunaan Facebook sebesar 4.09 yang artinya Madu Mabali mampu memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran. Adapun nilai tertinggi diperoleh indikator “Relasi” kondisi ini menandakan bahwa Madu Mabali mampu membangun hubungan dengan baik kepada pelanggan. Sedangkan indikator yang memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya, namun masih termasuk kategori tinggi yaitu “Interaksi Pasca Pembelian” ” hal ini menunjukkan bahwa Madu Mabali belum maksimal dalam melakukan interaksi pasca pembelian dengan para pelanggan.

4.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness

Variabel Brand Awareness pada kuesioner dibentuk oleh 4 pernyataan. Hasil tanggapan

responden terhadap variabel Penggunaan Instagram tercantum pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Variabel Brand Awareness

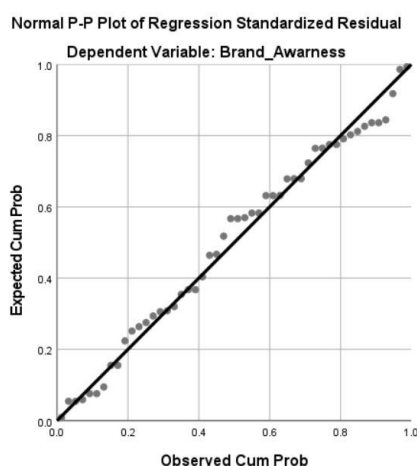
Indikator	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
Tidak mengetahui brand	0	6	6	22	16	3.96
Identifikasi brand	0	9	3	19	19	3.96
Pengingatan kembali brand	0	7	6	16	21	4.02
Puncak pikiran	0	7	6	12	25	4.1
Rata-rata						4.01

Berdasarkan tabel 5 diketahui rata-rata jawaban responden sebesar 4.01 yang artinya Madu Mabali memiliki *Brand awareness* yang baik. Adapun nilai tertinggi diperoleh indikator “Pengingatan kembali brand” kondisi ini menandakan bahwa Madu Mabali aktif pada media sosial Instagram dan Facebook yang berdampak terhadap ingatan pelanggan adanya *brand* Madu Mabali. Sedangkan nilai terendah diantara indikator lainnya yaitu “Tidak mengetahui brand” dan “Identifikasi brand” namun keduanya masih tergolong kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pelanggan Madu Mabali mengenal *brand* Madu Mabali bukan melalui Instagram atau Facebook.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini didukung dengan bentuk grafik *scatterplot* pada gambar 4.3 dan yang menunjukkan sebaran data residual menyebar mengikuti garis diagonal.



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *scatterplot* didapatkan bahwa distribusi normal, ditunjukkan dengan data yang mengikuti garis diagonal. Adapun uji normalitas penelitian ini juga

didukung oleh uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44850709
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.088
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa data nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,200 > 0,05$, artinya data berdistribusi secara normal.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Uji ini berpengaruh penting untuk menentukan perkiraan koefisien regresi dari model. Pengujian ditunjukkan dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas tercantum pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

MODEL		COLLINEARITY TOLERANCE	STATISTIK VIF
1	Penggunaan Instagram (X1)	.189	5.304
	Penggunaan Facebook (X2)	.189	5.304

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai VIF variabel penggunaan Instagram (X1) dan variabel penggunaan Facebook (X2) $5.304 < 10$ dan nilai tolerance value $0.189 > 0.1$ maka data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan Uji Gletsjer. Dalam pengujian ini, model dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi seluruh variabel bebas $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas tercantum pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		sig.
1	(Constant)	.095
	Penggunaan Instagram	<.001
	Penggunaan Facebook	.037

Hasil uji Gletsjer pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas pada model regresi memiliki nilai signifikansi uji Gletsjer $> 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model

regresi. Berdasarkan keseluruhan hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa seluruh asumsi kalsik telah terpenuhi dalam model regresi ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini.

4.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	.978		1.706	.095
	Penggunaan Instagram	.809	.149	.678	5.424	<.001
	Penggunaan Facebook	.380	.177	.269	2.152	.037

Hasil analisis regresi pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai konstanta regresi sebesar 1,669, dengan koefisien regresi penggunaan Instagram sebesar 0,809, koefisien regresi penggunaan Facebook sebesar 0,380. Berdasarkan nilai – nilai tersebut maka persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi *Brand Awareness* berdasarkan penggunaan Instagram dan penggunaan Facebook adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Dengan :

$Y = \text{Brand Awareness}$

$a = \text{nilai konstanta}$

$X_1 = \text{Penggunaan Instagram}$

$X_2 = \text{Penggunaan Facebook}$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut antara lain :

1. Nilai a sebesar 1,669 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Brand Awareness* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu penggunaan Instagram (X_1) dan penggunaan Facebook (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *Brand Awareness* tidak mengalami perubahan
2. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,089, menunjukkan bahwa variabel penggunaan Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, artinya setiap kenaikan 1 penggunaan Instagram akan mempengaruhi *Brand Awareness* sebesar 0,089 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,380, menunjukkan bahwa variabel penggunaan Facebook memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, artinya setiap kenaikan 1 penggunaan Facebook akan mempengaruhi *Brand Awareness* sebesar 0,380 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.1. Uji Parsial (t)

Dalam analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis pengujian yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a : variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat

Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka H_0 akan ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$ dan H_0 akan diterima jika nilai signifikan $> 0,05$. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.11. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.11, diperoleh hasil sebagai berikut :

4. Nilai signifikansi penggunaan Instagram terhadap *Brand Awareness* diperoleh nilai 0.001, oleh karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.809 maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram oleh Madu Mabali berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, artinya semakin tinggi penggunaan Instagram sebagai media pemasaran, maka semakin tinggi pula *Brand Awareness*, demikian sebaliknya semakin rendah penggunaan Instagram maka semakin rendah *Brand Awareness*. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Nilai signifikansi penggunaan Facebook terhadap *Brand Awareness* diperoleh nilai 0.037, oleh karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.380 maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan Facebook oleh Madu Mabali berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, artinya semakin tinggi penggunaan Facebook sebagai media pemasaran, maka semakin tinggi pula *Brand Awareness*,

demikian sebaliknya semakin rendah rendah penggunaan Facebook maka semakin rendah Brand Awareness. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.4.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel bebas (independen) jika dimasukkan ke dalam model penelitian apakah akan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Sehingga didapatkan hasil pengujian F pada tabel

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.110	2	319.555	146.085	<.001 ^b
	Residual	102.810	47	2.187		
	Total	741.920	49			

Hasil pengujian F didapatkan bahwa nilai signifikan hasil uji F < tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel penggunaan Instagram dan penggunaan Facebook terhadap *Brand Awareness*.

4.4.3. Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square untuk model dengan 1 variabel bebas, sedangkan pada model regresi dengan lebih dari 1 variabel bebas, koefisien determinasi dilihat dari nilai adjusted R square. Hasil pengukuran koefisien determinasi dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 11 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.856	1.47901

Hasil analisis regresi pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square model regresi adalah sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh simultan penggunaan Instagram dan penggunaan Facebook terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 85,6% sedangkan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi faktor lain di luar penggunaan Instagram dan penggunaan Facebook.

4.5. Hasil Analisis Penelitian

4.5.1. Pengaruh penggunaan Instagram terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, artinya semakin baik penggunaan Instagram yang dilakukan oleh Madu Mabali, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* Madu Mabali. Hal ini dapat ditinjau berdasarkan hasil uji parsial (t) nilai signifikansi penggunaan Instagram $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi positif 0,809.

4.5.2. Pengaruh Penggunaan Facebook Terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa penggunaan Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, artinya semakin baik penggunaan Facebook yang dilakukan oleh Madu Mabali, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* Madu Mabali. Hal ini dapat ditinjau berdasarkan hasil uji parsial (t) nilai signifikansi variabel penggunaan Facebook $0,037 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi positif 0,380.

4.5.3. Pengaruh Penggunaan Instagram dan Facebook terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian, dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan variabel penggunaan Instagram dan penggunaan Facebook, memberikan kontribusinya kepada variabel *Brand Awareness* sebesar 0,856 atau persentasenya yaitu sebesar 85,6% yang didapatkan dari hasil pengujian koefisien determinasi, sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor diluar penggunaan Instagram dan Facebook. Madu Mabali akan dikenal lebih luas oleh pengguna Instagram dan Facebook yang belum mengenal Madu Mabali. Hal ini terjadi karena penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media pemasaran dilakukan dengan cara membagikan foto atau video, promosi melalui ads, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat direkomendasikan untuk Madu Mabali agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen, seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, Madu Mabali memposting info kesehatan yang bermanfaat bagi para followers. Admin sosial media Madu Mabali dapat mengembangkan topik pembahasan postingan supaya menambah ketertarikan bagi para calon followers agar konten yang di tampilkan tidak monoton sehingga lebih menarik followers. Madu Mabali dapat memposting di Instagram serta Facebook setidaknya 3 hari sekali secara konsisten. Selain itu Madu Mabali dapat menggunakan media sosial lainnya seperti tiktok, karena tiktok saat ini merupakan media sosial

yang sedang tren dan banyak pebisnis pada saat ini memasarkan produknya melalui tiktok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian, maka didapatkan kesimpulan. Penggunaan Instagram berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Madu Mabali. Artinya semakin baik Madu Mabali dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, maka berdampak positif terhadap *Brand Awareness* konsumen Madu Mabali. Penggunaan Facebook berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Madu Mabali. Artinya semakin baik Madu Mabali dalam memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran, maka berdampak positif terhadap *Brand Awareness* konsumen Madu Mabali. Penggunaan Instagram dan Facebook secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap *Braand Awareness* Madu Mabali. Artinya semakin baik Madu Mabali dalam memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media pemasaran, maka berdampak positif terhadap *Brand Awareness* konsumen Madu Mabali.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Puntodi, *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.
- [2] M. R. M. Dennis Adrian, "Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online," *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 2, no. 2, pp. 230–240, 2021.
- [3] A. D. N. Mulawarman, "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan," *Bul. Psikol.*, vol. 25, no. 1, pp. 36–44, 2017, doi: 10.22146/buletinpsikologi.22759.
- [4] Redaktur, *5 Pengusaha UKM Sukses dengan Bermodal Internet*. intermezzo.id, 2019.
- [5] A. Setianingtyas and E. I. Nurlaili, "Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 2, p. 207, 2020, doi: 10.38043/jmb.v17i2.2365.
- [6] H. M. Giri Maulana Arief, "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe," vol. 37, no. 1, pp. 85–92, 2015.
- [7] N. Zulfanisa, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Roti"O Semarang," Semarang, 2022.
- [8] Suriadi, "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kesadaran Berderma Generasi Milenial pada Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap," *Humanis*, vol. 01, no. 2, pp. 920–929, 2021, [Online]. Available: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>.
- [9] M. A. Purnomo and H. Lutfie, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Sv. Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 784–782, 2019.
- [10] A. B. Meatry Kurniasari, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang," <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/kepekaan>, no. Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun, pp. 1–7, 2018, [Online]. Available: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=119374333&site=ehost-live&scope=site%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.07.032%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2017.03.010%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.08.006>.
- [11] M. M. W. Rudit Yuli Saputro, Patricia Dhiana Paramita, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang," *J. Manage.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–17, 2018.