

## TERPAAN MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO

Marisa Mutie Pratiwi<sup>1</sup>, Fitria Ayuningtyas<sup>2\*</sup>, Hermina Manihuruk<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

\*Email Koresponden: [fitria.irwanto@upnvj.ac.id](mailto:fitria.irwanto@upnvj.ac.id)

Naskah diterima tanggal 15-06-2022, direvisi tanggal 05-12-2022, disetujui tanggal 31-01-2023

**Abstrak.** Instagram tidak sekedar sebagai sebuah media sosial hanya untuk berbagi foto maupun video kepada pengguna lain. Namun juga dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis dan *brand* secara lebih luas. Instagram berada diposisi ketiga sebagai media sosial yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa Instagram sebagai media memiliki pengaruh terhadap pembentukan maupun peningkatan *brand image* suatu *brand*. Situasi ini mendorong peneliti untuk menjalankan penelitian perihal seberapa besar pengaruh terpaan media di Instagram berupa konten-konten iklan dan pemasaran lainnya terhadap *brand image* Menantea. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari terpaan konten-konten di Instagram yang dijadikan sebagai informasi mengenai *brand* Menantea terhadap tingkat *brand image* Menantea dengan menguji teori *advertising exposure*. Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode kuantitatif dan memakai kuesioner. Dibagikan kepada *followers* akun @menantea.toko yang merupakan akun resmi Instagramnya Menantea sebagai sampel dari penelitian ini yang melibatkan 100 orang responden. Sampel yang dipakai adalah *non probability sampling* serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Perolehan dari penelitian memperlihatkan ditemukan pengaruh sebesar 37,8% dari terpaan media dalam hal ini di media sosial Instagram terhadap *brand image* pada akun resmi Instagram @menantea.toko. Penelitian ini mengidentifikasi dua dimensi dengan hasil nilai tertinggi ialah dimensi atensi dari terpaan media serta dimensi *strength* dari *brand image* atau citra merek.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Instagram, Terpaan Media

**Abstract.** *Instagram is no longer just a social networking platform for users to share their own photographs and videos. However, it is also employed to expand the reach of the company and brand. In Indonesia, Instagram is the third most popular social networking platform. According to the result of prior research, Instagram is regarded as a media that contributes to the development and enhancement of a brand's image. This situation prompted researchers to research how significant the influence of media exposure on Instagram is used in advertising and other marketing content on Menantea's brand image by testing the theory of advertising exposure. The method used in this research is a quantitative method and uses a list of questions. Distributed to followers of the @menantea.toko account which is Menantea's official Instagram account as a sample of this study involving 100 respondents. In this research, the sample used is non-probability sampling and purposive sampling technique. The results from the research show that there is an effect of 37.8% from media exposure, in this case on Instagram social media, on the brand image on the official Instagram account Menantea. Two dimensions of attention from media exposure and strength from brand image have the greatest bearing on this research.*

**Keywords:** *Brand Image, Instagram, Media Exposure.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Adanya internet memudahkan dan mempercepat individu agar saling terhubung satu dengan lainnya di seluruh penjuru negeri. Hal ini pun digunakan untuk mencari informasi, membuat koneksi baru, menerapkan penawaran atau iklan di internet dan media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai media dengan penggunaannya mampu untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, foto, video maupun audio antar pengguna yang berbeda bahkan hingga di bidang industri atau pada akun suatu merek begitu pun sebaliknya (Kotler & Keller, 2012).

Media sosial merupakan media komunikasi *many-to-many*, artinya pemasar dapat berkomunikasi dengan audiensnya, audiens dengan pemasar, dan audiens dengan audiens lainnya. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi pelaku usaha karena masyarakat dapat berbagi informasi, pengamatan dan pengalaman. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen sangatlah besar, hal tersebut mencakup berbagai aktivitas yang sangat luas, diawali dari hanya sekedar memberikan informasi, *sharing* ide dan pemikiran serta sikap terhadap kesadaran dan pemahaman, hingga memvisualisasikan perilaku dari pasca pembelian produk menurut Tatar dan Erdoğan (Bilgin, 2018).

Alat bauran promosi menurut Kotler dan Keller salah satunya yaitu iklan (Kotler & Keller, 2012). Periklanan adalah jenis informasi tentang produk atau layanan suatu perusahaan atau merek kepada konsumen melalui media. Tujuan dari iklan adalah memberikan informasi tentang sebuah produk atau jasa yang diiklankan kepada masyarakat luas. Terdapat beberapa tujuan dari adanya iklan, yaitu guna menciptakan pemahaman mengenai suatu produk maupun merek, hingga melahirkan pemahaman atau konsep tertentu akan produk atau merek, mewujudkan rasa suka terhadap produk atau merek, serta mendorong pelanggan agar membeli hal yang diiklankan tersebut (Bendixen, 1993).

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini membuat komunikasi pemasaran menjadi semakin interaktif baik di Internet maupun di media sosial. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berkomunikasi secara dua arah dan mengubah bentuk serta isi informasi secara *real time* (Morissan, 2015). Per Januari 2021 lalu, ada 3 media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Youtube, WhatsApp dan Instagram berdasarkan data Hootsuite (*We are social*) 2021.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2020) ditemukan bahwa media sosial sangat dirasakan manfaatnya sebagai tempat berbagi informasi diselanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khansa & Putri (2022) menunjukkan bahwa media sosial nyata-nyata sangat mempengaruhi gaya hidup anak muda (Mamahit & Pratiwi, 2022).

Media sosial yang menduduki peringkat ketiga yang paling sering dipakai masyarakat Indonesia adalah Instagram. Hal ini ditunjukkan dari pengguna aktifnya ialah sebesar 86,6% atas total keseluruhan masyarakatnya. Di Indonesia sendiri pada tahun 2021, didasari oleh penelitian Hootsuite (*We are social*) bahwa total pemakai media sosial Instagram ialah sebesar 85 juta jiwa. Pengguna yang berjenis kelamin perempuan memiliki persentase sebagai pengguna aktif Instagram sebesar 52,4% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,6%. Adapun berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Napolen pada bulan Mei 2021 lalu bahwa ternyata pengguna dari Instagram ini dibagi menjadi beberapa grup. Namun grup yang memiliki presentasi terbesar yaitu berada di range usia 18-24 tahun. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut, yaitu 19,3% untuk berjenis kelamin perempuan, dan hasil sebesar 17% untuk jenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Instagram dapat dijadikan salah satu media khususnya media sosial yang sangat potensial untuk digunakan sebagai media dalam beriklan dan atau berpromosi untuk sebuah produk atau jasa.

Instagram merupakan salah satu platform di mana para penggunaannya dapat membagikan foto maupun video mereka kepada pengguna lainnya. Kata Instagram berakar dari kata "*instan*" alias "*insta*", hal ini didasari oleh kamera Polaroid atau dikenal kamera dengan hasil instan dan sedang *trend* pada saat itu. Instagram pun mampu menghadirkan

gambar dengan cara cepat dalam tampilannya. Lain hal pada kata “gram” didasari dari kata “telegram”, adapun telegram berfungsi sebagai media yang memberikan informasi terhadap pengguna lain dalam waktu singkat. Instagram mempunyai berbagai fitur dengan fungsi mendukung para penggunanya untuk memaksimalkan hasil konten yang mereka buat. Fitur-fitur tersebut berupa Instagram Story, Instagram Feeds, Instagram Live, Reels dan sebagainya. Jejaring sosial yang memiliki fitur membagikan gambar, seperti Instagram, merupakan salah satu peluang yang bagus bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan biaya rendah dan dalam *environment* ketika kualitas diantara pelanggan sangat penting serta diikuti keuntungan yang cukup besar pula (Safko, 2010). Facebook mengumumkan bahwa per tanggal 9 April 2012 Instagram telah diakuisisi oleh Facebook dengan harga sekitar \$1 miliar dan saat ini jumlah penggunanya terus bertambah.

Menantea ialah usaha yang beroperasi di bidang *Food & Beverage* serta baru berdiri pada tahun 2021 silam. Dilansir bisnis.com Menantea didirikan oleh Jerome dan kakaknya Jehian serta dibantu oleh para ahli di usaha bidang kuliner seperti Sylvia Surya, Bisma Adi Putra dan Hendy Seiono. Menantea menghadirkan berbagai keunikan rasa dari minumannya yang dibuat dan diracik dengan menggunakan berbagai macam buah asli seperti contohnya buah leci, buah jeruk, buah apel dan lain sebagainya yang pada akhirnya menghadirkan rasa yang sangat unik tetapi segar dan orisinil. Hal ini yang membedakan Menantea dengan para kompetitornya. Saat ini Menantea telah memiliki lebih dari 150 cabang toko di 63 kota di Indonesia.

Menantea sebagai *brand* mampu untuk melihat peluang dari adanya media sosial terutama Instagram. Menantea memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mengiklankan ataupun mempromosikan produk-produk Menantea. Diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau *followers* akun resmi Instagram @menantea.toko dengan jumlah populasi 418.000 *followers* per 23 September 2021. Menantea pun memiliki frekuensi yang terbilang tinggi dalam mengunggah konten-kontennya. Hal ini membuat *followers* atau audiensnya terkena terpaan informasi dari konten iklan dan konten pemasaran lainnya yang diunggah sehingga *brand image* akan muncul ketika khalayak telah sadar akan merek dan ketika terdapat interaksi antara *brand* Menantea dan audiensnya dengan *brand* selama periode tertentu (Li & Bernoff, 2011). Duncan serta Moriarty juga menyatakan bahwa selain periklanan, diperlukan pula pelaksanaan komunikasi pemasaran lainnya secara integrasi seperti melakukan periklanan, konsultan PR, dan lain-lain agar menciptakan kesamaan citra ataupun asosiasi dengan merek ataupun usaha (Morissan, 2015).

Aktivitas-aktivitas yang melibatkan berbagai panca indra dimulai dari indra mendengar informasi kemudian indra melihat untuk membaca informasi-informasi yang disalurkan oleh berbagai media ataupun ketika kita mempunyai sebuah pengalaman termasuk perhatian terhadap informasi tersebut yang bisa terjadi kepada individu dan atau suatu kelompok dapat disebut sebagai terpaan (Ardianto, 2014). Intensitas keadaan khalayak ketika terdapat informasi-informasi yang disalurkan oleh suatu media dapat pula disebut sebagai terpaan. Suatu perilaku ketika khalayak menggunakan media merupakan terpaan media sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan media adalah suatu kondisi ketika khalayak diterpa oleh suatu informasi pada media begitupun sebaliknya media mampu menerpa khalayak. Terdapat tiga dimensi untuk mengukur terpaan media, yaitu frekuensi, durasi dan atensi.

Ingatan yang aktif pada pikiran individu saat orang itu berpikir mengenai *brand* atau merek dengan spesifik dapat disebut sebagai *brand image* (Shimp, 2013). Sedangkan menurut Kotler & Keller persepsi konsumen dan acuan konsumen kepada suatu *brand* atau merek biasanya dicerminkan oleh beragam jenis merek yang hadir pada pikiran pelanggan dapat diartikan sebagai *brand image* (Kotler et al., 2016). Hal tersebut biasanya hadir dalam berbagai bentuk dan pada akhirnya dapat mencerminkan suatu keunikan dari sebuah produk atau bagian independen dari sebuah produk tersebut. Dalam menciptakan *brand image* (citra merek) positif dibutuhkan cara pemasaran yang mampu menjembatani dimensi *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of Brand Association* pada *brand* dalam benak konsumen.

Penelitian ini menyoroti visibilitas media terhadap topik yang sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti melalui konten media sosial Instagram dalam *brand image*.

Hal yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah ada pada media *exposure* dan *brand image* untuk merek baru bernama Menantea. Menantea merupakan perusahaan minuman baru yang menawarkan berbagai produk teh dan makanan ringan dalam beberapa rasa baru. Kedai ini memiliki konsep yang unik yaitu minuman teh dipadukan dengan beragam potongan buah alami. Tak lupa cara mengiklankan dan mempromosikan produk-produk Menantea mampu menarik perhatian para pengguna Instagram di Indonesia. Meskipun usaha Menantea baru dibuka per 10 April 2021 silam namun Menantea sudah menjadi salah satu minuman favorit masyarakat Indonesia karena keunikan dan kekhasannya.

Salah satu peneliti yang telah melakukan penelitian yang serupa adalah Kevin dan Wulan, mereka sedang mempelajari pengaruh media online terhadap *brand image*. Hasil dari penelitian memperlihatkan visibilitas media mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Lebih lanjut pula dijelaskan bahwa terdapat dua dimensi dengan intensitas pengaruh tertinggi ada pada dimensi frekuensi dan dimensi keunikan (Kevin & Sari, 2018). Kajian lain pun meneliti tentang pengaruh marketing sosial media Instagram terhadap *brand image* The Bunker Café di Tangerang. Disimpulkan penelitian ini memperjelas jika marketing sosial media di Instagram berdampak pada pembentukan *brand image* (Sulistiyo et al., 2020).

Akun Instagram resmi Menantea ialah @menantea.toko dan berisikan konten iklan maupun promosi mengenai produk-produk Menantea. Namun disisipkan juga konten-konten menghibur seperti, *games*, kuis, konten hiburan berbasis video, hingga *review* produk Menantea dari konsumen yang telah membeli Menantea. Konten ini bertujuan untuk mengiklankan ataupun mempromosikan produk-produk Menantea maupun *campaign* yang sedang dijalankan Menantea baik secara implisit maupun eksplisit. Informasi-informasi yang dituangkan dalam konten ini diharapkan dapat memberikan pemahaman atau *knowledge* audiens Menantea terhadap *brand* Menantea sehingga dapat membentuk dan meningkatkan *brand image*. Sylvie menyebutkan periklanan merupakan aktivitas dari komunikasi antara suatu merek dengan konsumennya via alat berupa Iklan. Biasanya pesan yang disampaikan dalam suatu iklan, berawal dari *brand soul*, *selling idea* atau *center idea* (Nurfebiaraning, 2017).

Penjelasan di atas membuat peneliti pada akhirnya tertarik untuk meneliti terkait dengan terpaan media dan *brand image* (citra merek) pada *followers* akun resmi Instagram Menantea dengan nama pengguna @menantea.toko. Diharapkan secara akademik, penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi dipenelitian selanjutnya dengan tema yang serupa.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai ialah metode kuantitatif. Berdasarkan Creswell, metode kuantitatif ialah suatu metode yang lahir dengan cara meneliti antar variabel agar dapat menguji teori-teori tertentu (Cresswell, 2013).

Metode kuantitatif memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen dalam proses pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kepada beberapa sampel yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti dari populasi kategoris. Jenis penelitian yang dipakai, yaitu eksplanatif. Hal yang ingin dijelaskan dalam penelitian ialah gambaran mengenai asosiasi sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas yaitu terpaan media sedangkan variabel terikat yaitu *brand image*.

Berdasarkan Sugiyono, dinyatakan bahwa yang disebut sebagai populasi, yaitu generalisasi yang berisi atas objek atau subjek dengan kuantitas yang dimiliki dan adanya spesifikasi tertentu dengan diyakini penulis untuk dipelajari (Sugiyono, 2009). Adapun populasi dalam penelitian ini ialah *followers* akun Instagram @menantea.toko dengan jumlah populasi 418.000 *followers* per 23 September 2021. Dilaksanakan penarikan pada sampel mengaplikasikan teknik *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* merupakan penarikan sampel melalui cara menentukan kualifikasi responden terlebih dahulu. Adapun kriterianya ialah sebagai berikut: (1) *Followers* akun Instagram @menantea.toko. (2) Pernah melihat konten *marketing brand* Menantea.

Rumus Taro Yamane diterapkan untuk menetapkan besaran pada sampel sebab pada kriteria populasinya berjumlah lebih dari 1.000 dan hal ini sesuai dengan penelitian. Sampel merupakan sebuah kelompok kecil yang telah tersaring dari populasi, selain itu sampel pun hendaknya mampu mewakili populasi (Bulaeng, 2004). Sampel didefinisikan sebagai bagian dari akumulasi serta karakteristik dari populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2012). Sama halnya dengan Siyoto, disebutkan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi, atau dapat disebut sebagai kelas dalam jumlah sedikit dari suatu populasi hal ini mengacu kepada kriteria tertentu oleh karena itu pada akhirnya mampu untuk mewakili sebuah populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik yang digunakan dalam penelitian ialah teknik *sampling non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan teknik *purposive sampling* maka peneliti menentukan kriteria penarikan sampel sebagai berikut :

1. *Followers* akun Instagram @menantea.toko
2. Pernah melihat konten marketing *brand* Menantea

Rumus Taro Yamane diaplikasikan oleh peneliti untuk menetapkan besaran sampel penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane, diketahui hasil yang diperoleh adalah 99,97 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber data primer yang digunakan peneliti ialah kuesioner *online* (*Google Form*) serta penggunaan data sekunder berupa buku, internet, artikel dan sebagainya. Skala yang ditetapkan adalah Skala Likert dengan menggunakan data interval 1-4 yang berisi atas 4 kategori jawaban, yaitu "Sangat Tidak Setuju", "Tidak Setuju", "Setuju" dan "Sangat Setuju". Sebelum penyebaran kuesioner kepada responden dilaksanakan uji validitas serta reliabilitas terlebih dahulu. Pada uji validitas digunakan rumus korelasi *product moment* kemudian pada uji reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach*.

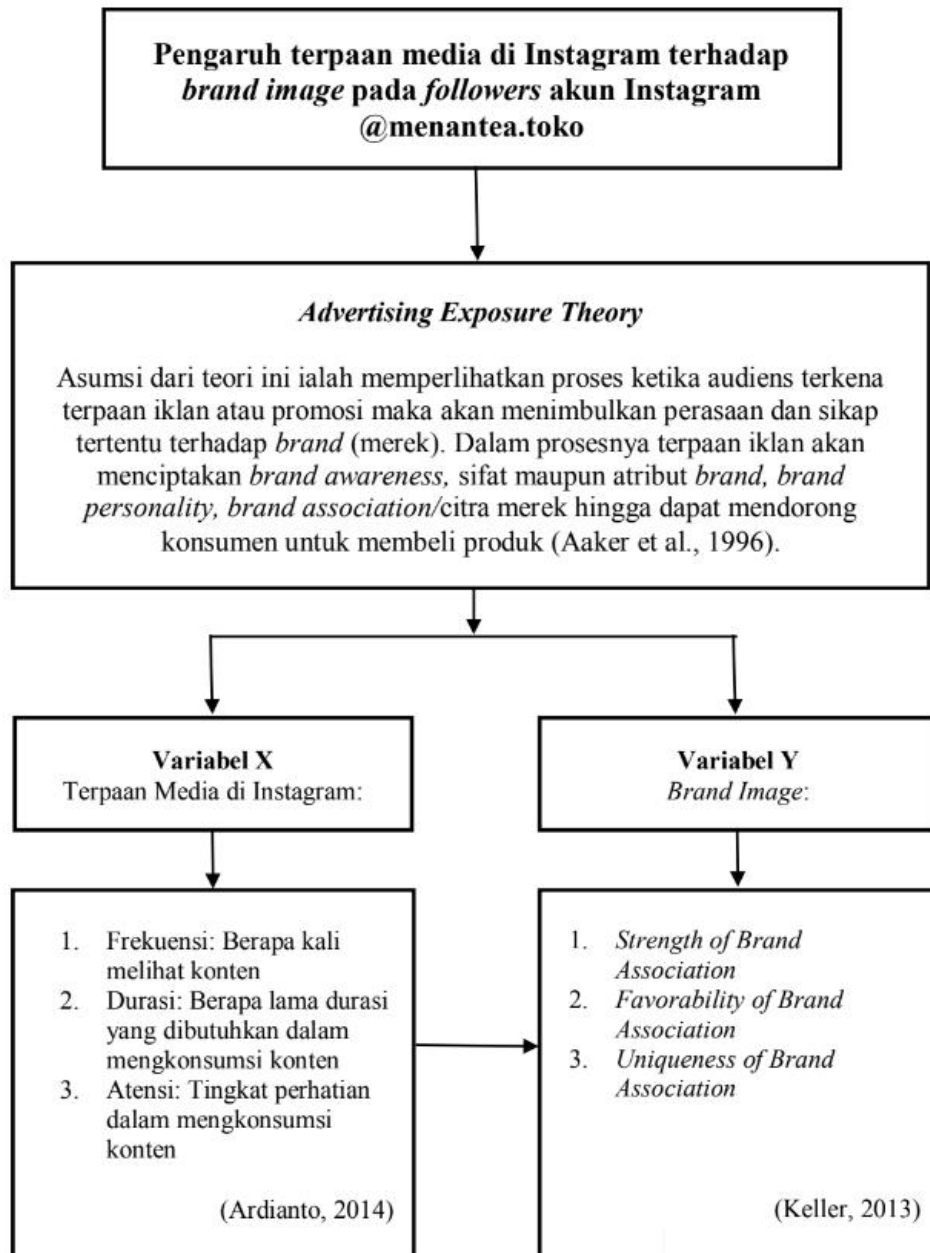
Menurut Moleong menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses mengelompokkan serta mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar kemudian menghasilkan tema dan mampu untuk dirumuskan hipotesis kerja didasari dari saran data tersebut (Kriyantono, 2014). Peneliti memakai teknik analisis data berupa analisis bivariat. Analisis bivariat dijelaskan sebagai analisis yang berfungsi memandang asosiasi dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Teknik analisis data diaplikasikan melalui statistik inferensial. Statistik inferensial itu sendiri dimanfaatkan pada riset eksplanatif dengan tujuan menggambarkan hubungan antara dua atau pun lebih variabel. Ketika pengumpulan data telah dilalui maka tahap berikutnya ialah melakukan pengecekan kebenaran isi dari kuesioner yang telah disebar. Kemudian beberapa hasil diberikan pada data yang dicek untuk mempermudah jawaban dari responden

Adapun analisis data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan alat bantu, yaitu program analisis *Windows Statistic Program for Social Science* (SPSS) 26 yang berfungsi untuk mengolah data.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Data	Skala
Terpaan Media Di Instagram (Variabel X)	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi menggunakan mediasosial Instagram</li> <li>• Frekuensi melihat atau menonton konten pemasaran Menantea</li> <li>• Frekuensi mengikuti aktivitas konten-konten yang diunggah akun Menantea di Instagram</li> <li>• Frekuensi berpartisipasi aktif seperti <i>like</i> dan komentar pada akun Instagram</li> </ul>	Interval	Likert
	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durasi melihat atau menonton konten pemasaran Menantea dalam satu waktu (saat menggunakan Instagram)</li> <li>• Durasi dalam menggunakan media sosial Instagram</li> </ul>	Interval	Likert
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian sekadar melihat <i>caption</i> pada unggahan konten</li> <li>• Perhatian terhadap isi pesan konten pemasaran Menantea</li> <li>• Perhatian terhadap desain konten pemasaran Menantea</li> <li>• Perhatian terhadap interaksi antara admin</li> </ul>	Interval	Likert

Brand Image (Variabel Y)		menantea.toko dengan pengikutnya		
	<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menantea memiliki atribut yang mudah dikenali</li> <li>• Menantea konsisten dalam menyampaikan pesan melalui konten pemasaran</li> <li>• Produk Menantea memiliki kualitas yang baik</li> </ul>	Interval	Likert
	<i>Favorability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan akses dalam membeli produk Menantea</li> <li>• Manfaat atau kesukaan yang ada pada <i>brand</i></li> <li>• Konten pemasaran Menantea di Instagram telah sesuai dengan harapan konsumen</li> </ul>	Interval	Likert
	<i>Uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Menantea bervariasi</li> <li>• Variasi harga produk Menantea</li> <li>• Perbedaan yang ditampilkan secara fisik pada setiap produk Menantea</li> <li>• Konten pemasaran yang diunggah sangat menarik</li> <li>• Promosi yang dilakukan melalui konten pemasaran memiliki keunikan</li> </ul>	Interval	Likert



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan ialah bahwa demografi jenis kelamin responden di dominasi oleh perempuan dengan perolehan persentase 92% dan 8% laki-laki. Kemudian untuk kategori usia responden mayoritas berada di usia 18 – 24 tahun. Seperti hal yang dipublikasikan oleh Hootsuite (*we are social*) yang menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia di dominasi jenis kelamin perempuan dan dengan rentang usia 18 – 24 tahun.





Sumber: Menantea (2021)

Gambar 2. Unggahan Konten Instagram Feeds Menantea

Gambar di atas merupakan beberapa contoh dari visualisasi konten-konten yang diunggah akun Instagram @menantea.toko. Dapat dilihat bahwa Menantea memperkenalkan produk-produk mereka secara visual melalui iklan berupa konten yang diunggah seperti iklan produk “KITEAWI”. Hal ini dapat memberikan informasi kepada *followers* Menantea mengenai tampilan dari produk Menantea. Seperti pernyataan kelima belas yang berbunyi “Menurut saya setiap produk Menantea memiliki tampilan secara fisik yang berbeda-beda” dan hasilnya memperlihatkan bahwa sebesar 96% responden menjawab setuju.

Kemudian, pada butir X2 yang berbunyi “Saya sering mengikuti aktivitas konten-konten yang diunggah pada akun @menantea.toko (seperti *giveaway*, *games*, dll)” dengan hasil persentase pernyataan secara keseluruhan sebesar 72% membuktikan bahwa Menantea kerap mengunggah konten seperti kuis, *games*, *giveaway* dan sebagainya. Menantea pun kerap mengadakan promo-promo menarik yang membuat adanya interaksi antara akun @menantea.toko dengan *followers*-nya. Dengan mengunggah konten pemasaran lainnya diharapkan juga dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan *brand* sehingga akan menghasilkan asosiasi ataupun citra pada *brand*.



Sumber: Menantea (2021)

Gambar 3. Unggahan Konten Instagram Story Menantea

Gambar di atas merupakan beberapa konten yang diunggah pada Instagram Story Menantea. Sama halnya dengan konten yang diunggah pada Instagram Feeds, Instagram Story pun mengunggah konten seperti iklan produk, kuis, *games*, tampilan produk dan juga

di dominasi dengan konten unggahan ulang (*repost*) dari para *followers* atau konsumen. Pada pernyataan Y6 yang berbunyi “Menantea selalu menggunakan bahan yang berkualitas pada setiap produknya” secara keseluruhan responden menjawab setuju dengan hasil persentase sebesar 99%. Hal ini pun diperkuat dengan adanya konten unggahan ulang dari *followers* atau konsumen. Konten tersebut biasanya berisikan ulasan *followers* ataupun konsumen terkait produk Menantea. Konten yang diunggah biasanya hanya dipotret melalui ponsel dan hal ini membuat tampilan produk Menantea dapat dilihat secara nyata tanpa editan. Selain itu, Menantea pun menyediakan kontak yang dapat dihubungi jika ingin melakukan komplain. Hal ini tentunya dapat memberikan informasi kepada *followers* baik yang sudah membeli ataupun belum membeli produk Menantea terkait visual, rasa dan kualitas produk.

Pada variabel bebas, yaitu terpaan media (variabel X) dari total 13 pernyataan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dari jawaban responden ada pada pernyataan kesepuluh dengan skor 367 dan berada pada dimensi atensi. Pernyataan kesepuluh berada pada dimensi atensi dengan bunyi “Saya memperhatikan bahwa konten yang berupa gambar (desain) yang diunggah pada Instastory maupun Feeds akun @menantea.toko sangat menarik”.

Kemudian pada variabel terikat, yaitu *brand image* (variabel Y) dari 17 pernyataan diketahui nilai tertinggi atas jawaban responden ada pada pernyataan kedua dengan skor sebesar 385. Pernyataan kedua itu berada pada dimensi *strength of brand association*. Pernyataan tersebut berbunyi “Menurut saya logo Menantea memiliki desain menarik dan mudah diingat”.

**Tabel 2. Uji Korelasi  
 Correlations**

		Terpaan Media	Brand Image
Terpaan Media	Pearson Correlation	1	,615**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olah SPSS 26

Didasari pada hasil yang telah dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS tipe 26 ditemukan nilai koefisien korelasi sejumlah 0,615. Nilai tersebut memiliki arti bahwa terdapat hubungan atau asosiasi dengan tingkat yang kuat sebab berada antara tingkat korelasi 0,60 – 0,799. Sehingga dapat ditarik kesimpulan ada hubungan yang kuat antara Pengaruh Terpaan Media Di Instagram (variabel X) terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun Instagram @menantea.toko (variabel Y).

Hasil analisis uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan media di Instagram (variabel X) terhadap *brand image* pada *followers* akun Instagram @menantea.toko (variabel Y). Uji regresi dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 26. Berikut merupakan hasil dari analisis uji regresi :

**Tabel 3. Uji Regresi Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40,515	2,929		13,834	,000
Terpaan Media	,562	,073	,615	7,712	,000

a. Dependent Variable: Brand Image  
 Sumber: Data Olah SPSS 26

Mengenai tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 40,515 + 0,562X$$

Berlandaskan data yang telah diolah dengan bantuan SPSS 26 diketahui konstanta memiliki nilai sebesar 40,515 yang memiliki makna bahwa nilai konsisten Terpaan Media sebesar 40,515. Kemudian koefisien regresi X sebesar 0,562. Keadaan ini memiliki tafsir bahwa pada setiap penambahan 1% nilai variabel Terpaan Media maka nilai *Brand Image* meningkat sebanyak 0,562.

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 <sup>a</sup>	,378	,371	4,27645

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media  
 b. Dependent Variable: Brand Image  
 Sumber: Data Olah SPSS 26

Berdasarkan perhitungan yang ditampilkan melalui tabel tersebut, dijelaskan besaran nilai korelasi atau hubungan (R) adalah sebesar 0,615. Hal ini berarti rumus yang dapat digunakan untuk menghitung pengujian koefisien determinasi ialah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,378 \times 100\%$$

$$Kd = 37,8\%$$

Berlandaskan hasil perhitungan tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,378 dengan artian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ialah sebanyak 37,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Terpaan Media Di Instagram terhadap *Brand Image* Akun Instagram @menantea.toko sebesar 37,8% dan 62,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji hipotesis dilakukan untuk mencari tahu pengaruh antara terpaan media di Instagram (variabel X) terhadap *brand image* pada *follower* akun Instagram @menantea.toko (variabel Y) dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Bersumber pada hasil yang telah dilakukan perhitungan maka diketahui bahwa sebesar  $7,724 > t_{tabel}$  1,987. Kemudian dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Terpaan Media Di Instagram terhadap Tingkat *Brand Image* Pada *Followers* Akun Instagram @menantea.toko.

Diketahui bahwa iklan merupakan salah satu cara dalam menyampaikan pesan yang dilakukan oleh *brand* kepada khalayak calon konsumen *brand* tersebut. Pesan tersebut berisikan informasi-infoemasi mengenai suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat mempersuaf calon konsumen untuk sadar terhadap produk maupun *brand*, menciptakan persepsi perihal produk atau *brand* hingga sampai pada pembelian produk. Iklan berupa

konten yang diunggah oleh akun Instagram Menantea diharapkan dapat memberikan informasi dan pesan persuasif kepada follower Menantea. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media dalam menyalurkan iklan dan pemasaran lainnya dapat meminimalisir biaya pengeluaran brand dan juga dapat lebih menjangkau audiens secara lebih luas.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya relevansi teori *advertising exposure* dengan penelitian. Diketahui bahwa teori *advertising exposure* menjelaskan proses ketika audiens terkena terpaan iklan atau promosi maka akan menimbulkan perasaan dan sikap tertentu terhadap *brand* (merek) (Aaker et al., 1996). Terdapat beberapa tahapan dalam teori *advertising exposure* ini salah satunya adalah pengaruh terhadap *brand image*.

Relevansi teori *advertising exposure* dengan penelitian ini ialah terletak pada konten-konten yang diunggah akun @menantea.toko sebagai terpaan media melalui media sosial Instagram yang memiliki pengaruh terhadap tingkat *brand image* Menantea pada *followers* akun @menantea.toko. Pada konten yang diunggah akun @menantea.toko menyajikan informasi-informasi mengenai produk, pengalaman audiens lain yang pernah membeli Menantea, *online customer service*, promosi-promosi hingga konten-konten yang menarik. Informasi yang dihasilkan berdasarkan konten-konten tersebut baik melalui fitur Instagram Feeds, Instagram Story, maupun Reels dapat *brand image* di benak *followers* akun @menantea.toko.

*Brand image* merupakan salah satu efek yang ditimbulkan akibat banyaknya informasi dari terpaan media berupa konten-konten yang diunggah. Efek tersebut hasil dari adanya aspek *strength*, *favorability* dan *uniqueness* yang muncul akibat terpaan konten media sosial Instagram @menantea.toko.

### KESIMPULAN

Disimpulkan bahwa perolehan penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh secara absolut antara terpaan media di Instagram terhadap *brand image* pada *followers* akun Instagram @menantea.toko. Berlandaskan pada hasil penelitian sebelumnya diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh signifikan dari terpaan media melalui konten yang diunggah di akun Instagram @menantea.toko terhadap tingkat *brand image* Menantea. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai koefisien korelasi penelitian ini ialah 0,615 dengan interpretasi bahwa ada hubungan atau asosiasi tingkat kuat antara Pengaruh Terpaan Media Di Instagram (variabel X) terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun Instagram @menantea.toko (variabel Y). Kemudian hasil dari perhitungan koefisien determinasi atau (*R Square*) diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 37,8% dan 62,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis diketahui, yaitu bahwa sebesar  $7,724 > t_{tabel} 1,987$ . Maka bisa ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, mampu untuk diartikan bahwa terdapat pengaruh Terpaan Media Di Instagram (variabel X) terhadap *Brand Image* Akun Instagram @menantea.toko (variabel Y).

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Batra, R., & Myers., J. G. (1996). *Advertising Management* (4th ed.). Prentice Hall.
- Ardianto, E. (2014). Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. In *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, Vol 27(No. 10).
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bulaeng, A. (2004). Metodologi Penelitian Sosial. In *Jakarta: PT Bumi Aksara*.
- Cresswell, J. W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.

Pustaka Pelajar.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. In *New Jersey: Pearson Education*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *The Groundswell Inside Your Company: using Social Technology to Foster Employee Communication, Connection and Collaboration, Winning in a World Transformed by Social Technologies*. *Harvard Business Review Press, ECCH the Case for Learning UK and USA*.
- Mamahit, J. E., & Pratiwi, A. (2022). Instagram Sebagai Media Alternatif Dalam Konflik Agraria (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Forumpancoranbersatu). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 191. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4382>
- Menantea. (2021). *Profil Akun Instagram Menantea*. <https://www.instagram.com/menantea.toko/>
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nurfebriani, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (ninth). Changege Learning.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189–203. <https://doi.org/10.30736%2Fje.v21i2.512>