

**PENGARUH IKLAN INSTAGRAM & *CUSTOMER*
ENGAGEMENT TERHADAP *BRAND AWARENESS***

@Basicnian

SKRIPSI



**Diajukan untuk Memenuhi
Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

Pembimbing: Yuni Retnowati, M. Si.

DISUSUN OLEH :

**ODILIO NAPA NONG HARAHAP
2018/IKOM/5323**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : Odilio Napa Nong Harahap

NIM : 2018/IKOM/5323

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi STIKOM

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul :

“Pengaruh iklan instagram dan *customer engagement* terhadap *brand awareness* Basicnian”

Adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri yang orisinal. Seluruh sumber referensi yang dikutip selalu tercantum dalam daftar pustaka. Karya tersebut juga telah dilakukan uji/cek plagiarisme melalui aplikasi Turnitin. Jika terbukti bahwa naskah skripsi tersebut merupakan hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang ada.

Saya bertanggung jawab terhadap keaslian penelitian; dan siap menerima sanksi akademis jika terbukti melakukan tindakan plagiasi dalam penelitian ini.

Pembuat Pernyataan,



Odilio Napa Nong Harahap

2018/IKOM/5323

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Instagram dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Basicnian

Nama Mahasiswa : Odilio Napa Nong Harahap

NIM : 2018/IKOM/5323

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Telah diujikan di depan tim penguji skripsi pada :

Hari/Tanggal : Selasa,5 September 2023

Pukul : 13.00 - 15.00 WIB

Tempat : R.B.1.3 STIKOM Yogyakarta

Dan dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

Tim Dosen Penguji

1. Rofiq Anwar, M.A (Penguji 1)

NIDN : 001101790

Tanda Tangan



2. Hardoyo, M.A (Penguji 2)

NIDN : 0514088102

Tanda Tangan



3. Yuni Retnowati, M.Si. (Dosen Pembimbing/Penguji 3)

NIDN : 001806670

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Stikom Yogyakarta




Dra. Sudaru Murti, M.Si.

NIDN : 0018126002

Mengesahkan,

Kaprodi Ilmu Komunikasi


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si

NIDN : 0527056401

HALAMAN MOTTO

Tidak peduli seberapa sulit atau mustahilnya itu,
jangan pernah melupakan tujuanmu

- Monkey D Luffy

Jangan pernah meremehkan diri sendiri,
karena diri sendiri adalah kelebihan tersendiri

- Portagas D Ace

Perbaikilah dirimu itu dan belajarlaha, dan bahagiakan Ayah dan Ibu yang telah
melahirkanmu, menjagamu dan membesarkanmu.

Karena kebahagiaan itu pun merupakan kebahagiaan untuk dirimu

- Sabo

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, berkat rahmat karuniaNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak yang turut serta membantu saya baik secara dukungan, bimbingan dan bantuan-bantuan lainnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Saya mengucapkan syukur dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga yang saya sayangi, Papa saya Frank Wiesemann dan Mama saya Kamelia Maria Ekasari yang selalu mendukung dan menyemangati saya selama saya melaksanakan kuliah saya sampai saya menyelesaikan kuliah saya. Terutama kepada Mama saya yang selalu yakin dan percaya kepada saya, yang selalu mendoakan saya agar selalu diberkati oleh Tuhan dan lancar semua jalannya dan yang selalu mendukung saya agar dapat dengan cepat menyelesaikan studi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Kepada saudara dan saudari saya Juliandro DaGere Nong Harahap, Alexander A Deo Datus Wiesemann dan Chiara Maria Wiesemann yang selalu mendukung saya, dan kepada kakak sepupu saya Nicholetta Avranches Eccla Yudith yang juga selalu mendukung saya untuk menyelesaikan kuliah saya dengan cepat, semoga kakak dapat lebih termotivasi lagi untuk menyelesaikan skripsinya karena Odi selesai sebelum kakak selesai.
2. Kepada Ibu Dosen Pembimbing saya Ibu Yuni Retnowati, M.Si. Terimakasih banyak atas bimbingan serta arahan yang diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan arahan dan bimbingan yang telah diberikan. Terimakasih juga telah dengan sabar membimbing saya dan juga atas waktu yang telah diberikan untuk konsultasi melalui daring dan juga dalam bentuk chat atau email, tanpa bantuan Ibu penelitian ini mungkin tidak akan selesai.

3. Kepada Pacar saya Olivia Dita Marbun, terimakasih banyak sudah selalu menyemangati saya dan selalu menyuruh saya sabar dan juga selalu meyakinkan kalau saya bisa untuk menyelesaikan skripsi saya tahun ini. Terimakasih juga sudah selalu menjadi tempat saya bercerita, pokoknya makasih banget sayang. Love you so much !
4. Untuk Andhika, Rinto, Aldo, sahabat-sahabat saya yang selalu menemani saya dikala gabut dan stress, menemani saya bermain game untuk menghilangkan penat. Senang kalian selalu ada untuk sekedar bermain game dan bercerita. Terimakasih selalu menemani dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi saya. Semangat untuk Tugas Akhir dan Skripsi kalian sampai bertemu di Jogja setelah semua lulus.
5. Untuk Seluruh responden yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi dan menjawab kuesioner yang saya buat.
6. Kepada pihak Basicnian yang juga teman saya, Stephan. Terimakasih telah kooperatif dan membantu saya dalam pembuatan skripsi ini.
7. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than i receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong and I wanna thank me for just being me at all the times.

Dalam pembuatan skripsi ini pastinya jauh dari kata sempurna, keterbatasan ilmu dan pengalaman saya, oleh karena itu apabila adanya kesalahan pada skripsi ini, saya sebagai penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan saya sangat terbuka terhadap kritik dan saya yang bisa membantu. Akhir kata dari saya semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membacanya.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
HALAMAN MOTTO.....	III
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR DIAGRAM	XII
ABSTRAK.....	XIIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined. 1
A. LATAR BELAKANG	1
C. RUMUSAN MASALAH	6
D. TUJUAN PENELITIAN	6
E. MANFAAT PENELITIAN	6
BAB II	8
KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS	8
A. Penegasan Judul	8
1. Iklan Instagram	8
2. <i>Customer Engagement</i>	9
3. <i>Brand Awareness</i>	10
4. Basicnian	10
b. <i>State Of The Art</i>	12
C. Konsep-konsep yang digunakan	Error! Bookmark not defined.
1. Iklan	Error! Bookmark not defined.
2. Jenis Iklan	22
3. Iklan di Media Sosial Instagram	24
4. Unsur-Unsur Iklan Instagram	26
5. <i>Customer Engagement</i>	26
6. <i>Brand Awareness</i>	29
D. Kerangka Berpikir	32

BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
A. Paradigma Penelitian	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Teknik Pengumpulan Sampel	35
Data Primer	36
Data Sekunder	36
D. Populasi dan Sampel	36
Populasi Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Instrumen Penelitian	37
G. Waktu Penelitian	37
H. Variabel dan Pengukuran	37
I. Uji Instrumen	38
Uji Validitas	38
Uji Reliabilitas	39
J. Teknik Analisis Data	40
Regresi Linear Sederhana	40
K. Koefisien Determinasi	41
L. Uji Hipotesis	41
M. Definisi Operasional dan Konseptual	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN	44
A. Deskripsi Singkat BasicNian	44
B. Karakteristik Responden	45
1. Responden Berdasarkan Usia	45
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
C. Karakteristik Variabel	46
1. Variabel Iklan Instagram (X1)	46
2. Variabel Customer Engagement X2	50
3. Variabel Brand Awareness (Y)	53
D. Validitas dan Reliabilitas	57
1. Uji Validitas	57
Uji Validitas Variabel	58

1. Uji Reliabilitas	60
E. Hasil Penelitian	60
1. Koefisien Determinasi (R^2)	62
F. Uji Hipotesis	62
1. Hasil Uji t.....	62
1. Perumusan Hipotesis :	63
2. Hasil thitung :	63
3. Pengambilan Keputusan :	63
4. Kesimpulan	63
BAB V	65
PEMBAHASAN DAN DISKUSI	65
1. Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Brand Awareness	65
2. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Awareness	65
3. Pengaruh Iklan Instagram dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness ...	65
Diskusi	66
BAB VI	68
Kesimpulan	68
Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74
Petunjuk Pengisian Kuesioner :	75
Lampiran Uji Regresi Linier Berganda	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 State of art.....	19-27
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Konseptual.....	48-49
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel.....	64-65
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	66

DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar 1.1 Diagram Pengguna Media Sosial.....	1
Daftar Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	37
Daftar Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	39
Daftar Gambar 4.1 Instagram Basicnial.....	50

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1.....	53
Diagram 4.2.....	53
Diagram 4.3.....	53
Diagram 4.4.....	54
Diagram 4.5.....	54
Diagram 4.6.....	54
Diagram 4.7.....	55
Diagram 4.8.....	55
Diagram 4.9.....	56
Diagram 4.10.....	56
Diagram 4.11.....	57
Diagram 4.12.....	57
Diagram 4.13.....	57
Diagram 4.14.....	58
Diagram 4.15.....	58
Diagram 4.16.....	58
Diagram 4.17.....	58
Diagram 4.18.....	59
Diagram 4.19.....	59
Diagram 4.20.....	59
Diagram 4.21.....	61
Diagram 4.22.....	61
Diagram 4.23.....	61
Diagram 4.24.....	62
Diagram 4.25.....	62
Diagram 4.26.....	62
Diagram 4.27.....	62
Diagram 4.28.....	63
Diagram 4.29.....	63
Diagram 4.30.....	63

ABSTRAK

Basicnian adalah sebuah usaha yang menjual fashion dan aksesoris fashion yang berupa kaos, jaket, vest, kacamata, kalung dan aksesoris fashion lainnya. Basicnian mengiklankan dan menjual produknya melalui sosial media instagram. Instagram merupakan salah satu platform sosial media yang pada saat ini banyak digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh iklan instagram dan *customer engagement* terhadap brand awareness basicnian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* terhadap followers dari akun instagram basicnian dalam rentang waktu 20 Agustus 2023 sampai dengan 28 Agustus 2023 dengan jumlah 110 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan cara disebarakan melalui instagram kepada para followers dari akun instagram basicnian. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* untuk memastikan data yang ada reliabel dan konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan instagram berpengaruh sebesar 6,7% dan *customer engagement* sebesar 8,9%, sedangkan secara simultan terdapat pengaruh sebesar 15,7% sehingga terdapat pengaruh yang positif dari iklan instagram dan *customer engagement* terhadap *brand awareness* basicnian.

Kata kunci : iklan, instagram, *customer engagement*, *brand awareness*

ABSTRACT

Basicnian is a business that sells fashion and fashion accessories in the form of t-shirts, jackets, vests, glasses, necklaces and other fashion accessories. Basicnian advertises and sells their products through Instagram social media. Instagram is a social media platform that is currently widely used to advertise the products or services offered. This study aims to determine the effect of Instagram advertising and customer engagement on basic brand awareness. This research uses quantitative research methods. Samples were taken in this research using purposive sampling of followers from the basicnian Instagram account in the period 20 August 2023 to 28 August 2023 with a total of 110 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire by distributing it via Instagram to followers from the basicnian Instagram account. The validity test in this research uses the product moment correlation formula and the reliability test uses Cronbach Alpha to ensure the existing data is reliable and consistent. The research results show that Instagram advertising has an influence of 6.7% and customer engagement of 8.9%, while simultaneously there is an influence of 15.7% so that there is a positive influence of Instagram advertising and customer engagement on basic brand awareness

Keywords : advertising, instagram, customer engagement, brand awareness

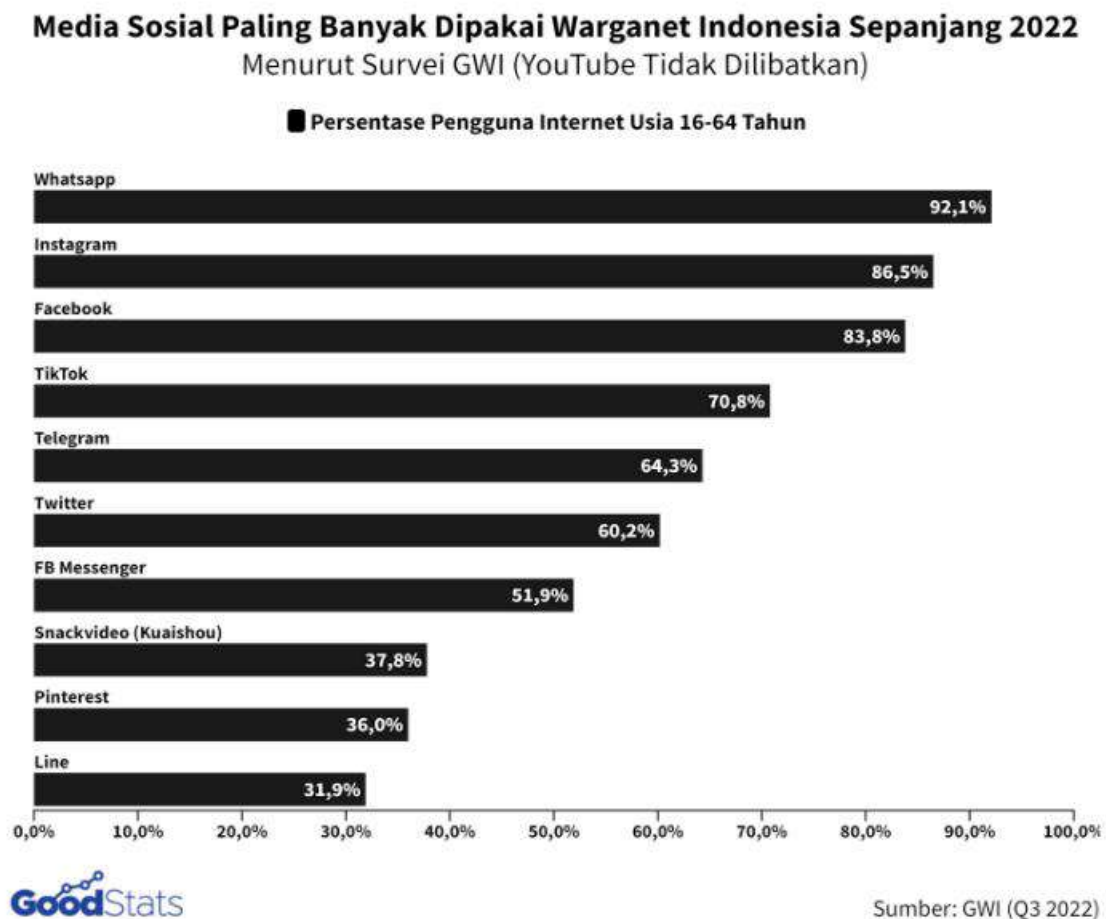
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, penggunaan internet dan sosial media terus bertambah setiap tahunnya. Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023

Berdasarkan survei GWI (2022) media sosial yang paling banyak dipakai adalah Whatsapp (92,1 %) dan Instagram menempati posisi ke-2 dengan pemakai sebanyak 86,5%.



10 media sosial yang paling sering dipakai warganet Indonesia sepanjang 2022 | GoodStats

Di bawah ini adalah media sosial yang paling banyak dipakai warga Indonesia.

Berdasarkan data Napoleon Cat (2023) terdapat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Ini menunjukkan peningkatan 4.9% dari tahun sebelumnya. Pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53%. Sementara, persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47%. Dari usianya, 37,8% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 29,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,2% pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 13-17 tahun. Kemudian, 12,6% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 35-44 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sisanya berada di kelompok umur 55 tahun keatas .

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video dan cerita dengan pengikut beranda (Atmoko, 2012). Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah menjadi salah satu platform paling populer di dunia dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Instagram menyediakan berbagai fitur, termasuk *feed* yang menampilkan konten dari akun yang diikuti, *stories* yang menghilang setelah 24 jam, IGTV untuk konten video yang lebih panjang, serta fitur-fitur kreatif seperti *filter*, stiker, dan *hashtag*.

Menurut Rahmawati (2016:23) kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di Instagram. Hal ini sejalan dengan pernyataan Fitri dan Erdiansyah (2022) bahwa media sosial telah tumbuh menjadi sarana *digital marketing* maupun *advertising* yang banyak digunakan. Menurut Stewart (2000) iklan menggunakan media sosial dianggap efektif. Instagram sebagai salah satu media sosial terbesar yang digemari masyarakat juga digunakan sebagai media pemasaran *online* untuk mengiklankan *brand* maupun produk dan jasa.

Iklan adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa kepada khalayak sasaran. Iklan di Instagram sudah banyak di gunakan oleh para pemilik bisnis *online* untuk mengiklankan *brand*, produk atau jasa mereka. Hal ini karena iklan di Instagram dapat dengan mudah menjangkau target pasar remaja. Tampilan foto dan video yang menarik menjadi salah satu alasan mengapa banyak remaja yang tertarik dengan iklan Instagram. Dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia semakin banyak para pemilik bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi. Alasan lainnya adalah karena tidak adanya batasan umur, negara dan latar belakang penggunaannya sehingga dapat menjangkau *target market* yang beragam. Di samping itu *social media marketing* melalui Instagram juga lebih murah dan mudah dilakukan.

Media sosial seperti Instagram dapat memenuhi kebutuhan promosi dalam bentuk iklan. Alasan mengapa Instagram merupakan media yang tepat untuk mempromosikan atau menjual produk adalah perusahaan dapat menunjukkan foto maupun video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan (Instagram, 2021). Kita bisa melihat iklan Instagram di dalam *feed* Instagram dan Instagram *stories*. Iklan instagram sering dimanfaatkan sebagai *brand exposure*, *traffic website* atau untuk mengumpulkan *leads* dan target penjualan.

Partisipasi dan keterbukaan merupakan karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016). Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya. Selain terbuka bagi umpan balik, media sosial juga melibatkan partisipasi pengguna melalui sarana-sarana voting, berbagi, dan komentar. Interaksi antara pengguna dengan konten yang di-*posting* oleh sebuah merek atau akun media sosial dikenal dengan istilah *engagement*. Interaksi terjadi melalui *Likes*, *Shares*, *Comments*, dan *Follows*. Makin tinggi tingkat *engagement*, makin besar pula kemungkinan konten tersebut akan menjadi viral dan menjangkau lebih banyak orang.

Customer engagement adalah keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan (Fung so, 2014). *Customer engagement* bisa diartikan sebagai interaksi antara konsumen atau pelanggan dengan sebuah merk. Di media sosial *customer engagement* memiliki bentuk sederhana melalui pengukuran, seperti *rating*, jumlah *like*, komentar, dan *share*.

Customer engagement berhubungan dengan kepuasan dan pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah seberapa banyak konsumen menyukai atau tidak menyukai produk atau layanan dari suatu bisnis. Sedangkan pengalaman pelanggan bisa diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap apa yang mereka lihat, dengar, atau pelajari dari suatu bisnis. Dengan demikian *Customer engagement* sangat penting diperhatikan untuk bisa membantu bisnis berkembang.

Terdapat beberapa cara untuk mengukur *customer engagement*, antara lain dengan melakukan survei secara langsung untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu juga bisa dilakukan dengan mengukur seberapa loyal pelanggan terhadap produk atau perusahaan. Indikatornya adalah seberapa cenderung mereka merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Hasil penelitian Zulfikar dan Subarsa (2019) membuktikan bahwa isi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bukalapak. Sementara itu menurut Asrul (2020) *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada produk smartphone vivo dikota Pariaman.

Brand awareness adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat *brand* dari kategori produk tertentu dan merupakan aspek utama dalam ekuitas brand (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019:22). *Awareness* merupakan salah satu indikator yang menentukan tingkat keakraban konsumen terhadap suatu *brand*, yaitu sejauh mana

konsumen dapat mengenali *brand* (Keller dalam Winadi, 2017:3). Oleh karena itu, semua kegiatan pemasaran berusaha agar produk dikenal dan menempati posisi sebagai *top of mind* sehingga akan memiliki kemungkinan besar untuk dibeli oleh konsumen. Menurut Gumelar et.al (2023) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa.

Salah satu usaha yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah BasicNian, yaitu sebuah usaha dagang yang bergerak dalam bidang *fashion*. Produknya antara lain kaos *t-shirt*, *vest*, topi, tas dan beberapa aksesoris *fashion* seperti kacamata, kalung, gelang dan bandana. Produk diproduksi dalam jumlah terbatas antara 20-30 buah, Basicnian telah berdiri sejak 2019 dan menggunakan Instagram sebagai alat promosi dimulai sejak April 2019 (Unggahan pertama dalam akun basicnian). Akun resmi BasicNian memiliki followers sebanyak 282 *followers* dan total unggahan 183 *post* terhitung sejak April 2019. Basicnian sering mengunggah foto produk aksesoris atau *stock* barang yang tersedia ke dalam akun Instagramnya.

Angka *engagement rate* dari @basicnian pada bulan April 2023 adalah 5-6 % . Menurut *rule of thumb*, *engagement rate* yang baik berkisar antara 1% hingga 5%. Angka ini dipengaruhi berbagai faktor seperti demografik *audience*, dan juga jumlah *followers*. Basicnian mempunyai jumlah *follower* yang *stagnan* dari tahun ke tahun tetapi *brand* ini cukup dikenal di kalangan remaja Yogyakarta. Hal itulah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan Instagram & *customer engagement* terhadap *brand awareness* @basicnian.

Pertambahan followers dari instagram basicnian tidak bertambah secara signifikan mulai dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Sampai pada bulan September 2023 jumlah dari followers instagram basicnian hanya berjumlah 284 followers saja. Postingan iklan produk yang dijual basicnian juga tidak konsisten, seperti pada saat ini postingan terakhir untuk

produk yang ada di instagram feed basicnian adalah pada tanggal 28 April 2023. Dalam rentan waktu dari Mei sampai September basicnian belum ada memposting atau mengiklankan lagi produk-produk yang dijualnya. Tampilan iklan yang ada di instagram basicnian terlihat kurang menarik dikarenakan pemilihan background untuk foto produk yang monoton dan juga kualitas pengambilan gambar yang kurang bervariasi, tapi produk dari basicnian seringkali juga *sold out* atau habis dalam penjualannya. Karena hal itu peneliti menganggap bahwa basicnian mempunyai konsumen-konsumen yang loyal sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam pengaruh dari iklan terhadap *brand awareness* yang akan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang peneliti dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh iklan dan *customer engagement* terhadap *brand awareness @Basicnian*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari iklan Instagram terhadap *brand awareness @Basicnian*
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness @Basicnian*
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram dan *customer engagement* terhadap *brand awareness @Basicnian*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Akademik

- a. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang *social media marketing* terutama penggunaan Instagram.
- b. Sebagai bahan referensi dalam pengembangan mata kuliah di program S1 Ilmu Komunikasi.
- c. Sebagai bahan komparasi efektivitas Instagram Ads dan iklan Instagram yang tak berbayar dalam membentuk *brand awareness*.

2. Praktis

- a. Sebagai masukan untuk para pengusaha *onlineshop* agar meningkatkan penggunaan Instagram dalam mengiklankan *brand*, produk atau jasa.
- b. Merekomendasikan Instagram sebagai *platform* untuk mengiklankan *brand*, produk atau jasa dengan mempertimbangkan visualisasi dan *caption* iklan serta meningkatkan keterlibatan konsumen lewat berbagai cara yang interaktif.
- c. Memberikan gambaran tentang kontribusi iklan Instagram dan *customer engagement* dalam membentuk *brand awareness* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Masyarakat

- a. Menambah wawasan masyarakat tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi produk atau jasa yang praktis dan murah.
- b. Menawarkan alternatif penggunaan media sosial selain sebagai media jejaring sosial untuk interaksi antar manusia.
- c. Memberikan gambaran bahwa produk atau jasa yang berada di posisi *top of mind* akan berpeluang lebih besar untuk dibeli oleh konsumen sehingga iklan harus dirancang agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa berada pada posisi tersebut.

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

A. Penegasan Judul

Pada bagian ini peneliti menjelaskan maksud dari judul skripsi “Pengaruh Iklan Instagram dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* @Basicnian.

1. Iklan Instagram

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkannya dapat dikenal luas sehingga para konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya yang diharapkan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Jefkin (1997) iklan adalah sebuah pesan yang ditujukan untuk membujuk orang agar mau membeli. Sedangkan Kotler & Armstrong (2011:97) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor yang dibayar.

Perkembangan internet yang diikuti dengan munculnya berbagai jenis media sosial telah dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran. Hal ini secara berangsur-angsur mengubah karakteristik iklan. Penyajian iklan di media sosial bisa menggunakan pendekatan *personal* supaya lebih dekat dengan calon konsumen. Di samping itu, tidak semua iklan di media sosial berbayar. Pengusaha *onlineshop* bisa memilih iklan berbayar maupun yang tidak berbayar atau gratis.

Instagram adalah media sosial yang berpeluang besar untuk dijadikan sebagai sarana bisnis oleh para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen melihatnya dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati (Atmoko, 2012). Keunggulan Instagram adalah mempunyai banyak fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih bagus

dengan melakukan *filter*. Oleh karena itu , Instagram menjadi salah satu *platform* untuk mengiklankan produk atau jasa. Konten Instagram yang menarik diharapkan dapat meningkatkan penjualan *online*.

Iklan Instagram merupakan iklan yang ditampilkan di bagian *feeds*, *stories* dan *reels*. Instagram memberikan kebebasan kepada seluruh penggunanya untuk mengelola iklan secara pribadi. Iklan tersebut bisa dalam bentuk foto, teks maupun video. Instagram *Ads* adalah salah satu *platform* pengiklanan yang disediakan oleh Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menghadirkan iklan di *feed* Instagram dan Instagram *story* sesuai dengan target dan budget yang telah ditentukan agar dapat menarik perhatian para audiens sehingga tertarik membeli produk yang ditawarkan. Pemanfaatan Instagram *Ads* ini tidak gratis melainkan membayar yang harganya dihitung berdasarkan *Cost per clicks* (CPC), *Cost per impression* (CPM), dan *Cost per engagement* (CPE). Sementara itu iklan Instagram yang tidak membayar dilakukan hanya dengan mengunggah konten di *feeds* , *stories* , atau *reels* tanpa bisa menentukan karakteristik audiens dan waktu tayang untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Customer Engagement

Menurut Do, Rahman & Robinson (2020:118) *customer engagement* diartikan sebagai suatu interaksi atau koneksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek atau pelaku usaha. Sedangkan *The Marketing Science Institute* (MSI) memandang *customer engagement* (keterlibatan konsumen) sebagai implementasi perilaku konsumen terhadap merek di luar aktivitas transaksi atau pembelian dari motivasi personal konsumen, seperti aktivitas menulis review, interaksi antar konsumen, rekomendasi, atau yang lain (Abiyyuansyah & Irwan, 2019).

Customer engagement sangat penting bagi perusahaan karena akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sashi dalam Muchardie (2016) menjelaskan bahwa *customer engagement* dapat dibentuk melalui tujuh tahapan, yaitu: Koneksi, Interaksi, Kepuasan, Retensi, Komitmen, Advokasi, dan Keterlibatan.

3. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2014 : 57). Sedangkan Aaker (1996 : 330) mengartikan *brand awareness* sebagai pengetahuan dan ciri khas dari sebuah *brand* di pikiran konsumen. Menurut Durianto (2001) semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek dalam ingatan konsumen, akan semakin melekat suatu merek dalam ingatan konsumen, sehingga semakin besar juga kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar juga kemungkinan merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen.

Langaro et al. (2018) menganggap *brand awareness* sebagai prasyarat agar sebuah merk dimasukkan dalam daftar pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena menurut Keller (2016) *brand awareness* menjadi komponen penting dari *brand knowledge*. Dengan demikian agar perusahaan bisa unggul dalam persaingan bisnis memiliki brand awareness yang kuat merupakan syarat utama.

4. BasicNian

BasicNian adalah sebuah usaha dagang yang bergerak dalam bidang Fashion dengan produk-produk antara lain kaos t-shirt, *vest*, topi, tas dan beberapa aksesoris *fashion* seperti kacamata, kalung, gelang dan bandana. Produk diproduksi dalam jumlah terbatas antara 20-

30 buah, Basicnian telah berdiri sejak 2019 dan menggunakan Instagram sebagai alat promosi dimulai sejak April 2019 (Unggahan pertama dalam akun basicnian). Akun resmi BasicNian memiliki *followers* sebanyak 282 *followers* dan total unggahan 183 *post* terhitung sejak April 2019. Basicnian sering mengunggah foto ke dalam akun Instagramnya dan foto-foto yang di unggah adalah foto dari aksesoris yang tersedia atau *stock* barang yang tersedia. Konten yang unggahan yang disebutkan sebelumnya merupakan cara pemasaran BasicNian yang dilakukan melalui sosial media.

Berdasarkan pemaparan di atas , yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah iklan Instagram, yang tidak berbayar dan *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand awareness @basicnian*.

b. State Of The Art

Adapun *State of The Art* sebagai berikut :

NO	Peneliti (tahun)	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab (Tiffany Lauricia,2020)	-Mendeskripsikan bagaimana pengaruh iklan terhadap brand awareness suatu merek atau brand -Mendeskripsikan bagaimana pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap brand awareness suatu merek atau brand	Kuantitatif	Iklan dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> Kegiatan pemasaran melalui Instagram memberikan kontribusi	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Metode penelitian kuantitatif - Menggunakan 3 variabel - Menggunakan <i>Purposive Sampling</i> Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang di teliti adalah Tealab di Surabaya - Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden
2	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap	- Mendeskripsikan pengaruh tentang iklan di televisi	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan isi iklan yang dilakukan Bukalapak mempengaruhi	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif

	<i>Brand Awareness</i> Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka (Alvin & Kinkin, 2019)	terhadap <i>brand awareness</i> Bukalapak - Membahas tentang alat-alat promosi yang bisa digunakan dalam mengiklankan produk atau jasa		<i>brand awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan 3 variabel - <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah sampel 30 responden - Pengumpulan data di Kota Kasablanka, Jakarta - Menggunakan metode <i>sampling insidental</i>
3	Pengaruh Iklan Instagram, Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Selkom-C (Philips, Faturohman dan Theresia, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas tentang pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen suatu produk - Menjelaskan tentang pengaruh gaya hidup terhadap minat beli - Mendeskripsikan tentang pengaruh <i>brand awareness</i> 	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli</p> <p>Gaya hidup juga berpengaruh terhadap minat beli produk</p> <p>Brand awareness juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan 4 variabel - Meneliti pengguna produk Selkom-C di Jawa Timur

		terhadap minat beli			
4	Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus PT.Kimia Farma) (Cindy dan Dra.Nellyaningsih, 2020)	-Mendeskripsikan bagaimana pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Content Marketing secara simultan terhadap Customer Engagement	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan <i>Purposive Sampling</i> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan 2 variabel - Studi kasus tentang PT.Kimia Farma - Pengumpulan sampel dilakukan di Sumarecon Bandung
5	Pengaruh Iklan <i>Billboard</i> Gojek #UninstallKhawatir Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Rizky & Wulan, 2020)	- Membahas tentang media digital untuk media promosi kepentingan bisnis - Mendeskripsikan pengaruh iklan	Kuantitatif	Hasil dari koefisien korelasi menunjukkan ada hubungan yang kuat antar variabel Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyimpulkan bahwa	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan <i>Purposive Sampling</i> <p>Perbedaan :</p>

		<i>billboard</i> terhadap <i>brand awareness</i> yang diukur dengan AIDA		penggunaan billboard sebagai media promosi dan beriklan akan memberikan pengaruh pada brand awareness	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan 2 variabel - Perusahaan yang di teliti adalah Gojek
6	The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee (Freddy, Ridha and Mouli, 2022)	- Menjelaskan tentang efek dari <i>social media marketing</i> menggunakan instagram terhadap minat beli konsumen melalui <i>brand awareness</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing melalui Instagram meningkat Brand Awareness juga meningkat secara signifikan terhadap minat beli	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan <i>Purposive Sampling</i> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang diteliti adalah produk Bulog di Shopee -
7	Creating Brand Awareness through YouTube Advertisement Engagement (Jian Xiang, 2020)	- Mendeskripsikan tentang pengiklanan melalui YouTube untuk membuat dan meningkatkan <i>brand awareness</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising engagement berguna untuk membuat brand awareness Hal ini menunjukkan bahwa	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosial media yang dibahas

				iklan di YouTube bisa membuat brand awareness terhadap produk dan jasa	adalah YouTube - Pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i>
8	The Uses of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness (Zakirah, 2021)	- Menjelaskan tentang pengaruh strategi marketing untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> - Menjelaskan tentang penggunaan strategi marketing terhadap suatu brand atau jasa dalam penelitian ini menggunakan <i>coffee shop</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness antar konsumen terhadap Harvie's mengalami peningkatan	Persamaan : - Meneliti tentang brand awarness terhadap suatu produk/merek - Pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i> Perbedaan : - Menggunakan metode penelitian kualitatif - Pengumpulan data melalui wawancara - Objek yang menjadi penelitian adalah Harvies Coffee

9	The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty (Bilgin, 2018)	- Menjelaskan tentang efek dari sosial media marketing terhadap <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i>	Kualitatif	Sosial media marketing adalah faktor efektivitas pada brand image dan brand loyalty Hasil penelitian mengemukakan bahwa brand awareness dan brand image mempunyai signifikan efek terhadap brand loyalty	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan data melalui kuesioner <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kualitatif - Menggunakan 4 variabel
10	The Mediating Role of Social Media and Customer Engagement in The Impact of Digital Content Marketing on Brand Awareness (Ana Mabrouk, 2020)	- Menjelaskan tentang <i>social media</i> dan <i>customer engagement</i> yang berpengaruh dalam <i>digital content marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa signifikan efek dari media sosial dan customer engagement	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Menggunakan metode penelitian kuantitatif <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dilakukan di Istanbul, Turkey

Uraian State Of The Art :

1. Penelitian yang dilakukan (Tiffany Lauricia,2020) menggunakan metode kuantitatif, dengan 2 variabel X yaitu iklan dan word of mouth.

Hasil penelitian : Iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Kegiatan pemasaran melalui Instagram memberikan kontribusi

Persamaan : Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan 3 variabel dan menggunakan *Purposive Sampling*, sama-sama menggunakan 3 variabel.

Perbedaan : Produk yang diteliti penelitian terdahulu adalah produk Tealab di Surabaya dan jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden, pengumpulan data dilakukan di daerah Jawa timur sedangkan penelitian peneliti dilakukan di kawasan Sleman, Yogyakarta.

2. Penelitian yang dilakukan (Alvin & Kinkin, 2019) menggunakan metode kuantitatif dengan 2 variabel X yaitu, pengaruh iklan dan promosi penjualan di televisi

Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi iklan yang dilakukan oleh Bukalapak berpengaruh terhadap brand awareness

Persamaan : Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan juga menggunakan jumlah variabel yang sama yaitu 3 variabel.

Perbedaan : Penelitian terdahulu mengangkat topik tentang promosi penjualan di Televisi, dan juga menggunakan Bukalapak sebagai objeknya, dimana pengumpulan data dilakukan pada pengunjung Kota Kasablanka di Jakarta. Penelitian terdahulu menggunakan metode *sampling insidental* dalam penelitiannya.

3. Penelitian yang dilakukan (Philips, Faturhman dan Theresia, 2023) menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 3 variabel X yaitu, Pengaruh iklan instagram, gaya hidup dan brand awareness.

Hasil penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di Instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli, gaya hidup juga berpengaruh terhadap minat beli produk dan brand awareness juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Persamaan : Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif

Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel total dalam penelitiannya,

pengambilan sampel juga dilakukan kepada pengguna produk Selkom-C di Jawa timur.

4. Penelitian yang dilakukan (Cindy dan Nellyaningsih) menggunakan metode kuantitatif dengan 1 variabel X yaitu, pengaruh content marketing instagram.

Hasil penelitian : Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh content marketing secara simultan terhadap customer engagement.

Persamaan : Penelitian peneliti terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan purposive sampling.

Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel dalam penelitiannya, perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT.Kimia Farma yang pengambilan sampel penelitiannya dilakukan di Summarecon Bandung.

5. Penelitian yang dilakukan (Rizky & Wulan, 2020) menggunakan metode kuantitatif dengan 1 variabel X yaitu, pengaruh iklan Billboard Gojek

Hasil penelitian : Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan billboard sebagai media promosi dan beriklan akan memberikan pengaruh brand awareness.

Persamaan : Penelitian terdahulu dan peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling dengan cara penyebaran kuesioner kepada para respondennya.

Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel, sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel, dan perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah Gojek

6. Penelitian yang dilakukan (Freddy, Ridha dan Mouli, 2022) menggunakan metode penelitian kuantitatif

Hasil penelitian : Hasil penelitian peneliti terdahulu menunjukkan bahwa sosial media marketing melalui Instagram meningkat dan brand awareness terhadap produk yang dijadikan objek juga meningkat secara signifikan terhadap minat beli.

Persamaan : Penelitian terdahulu dan peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya dan juga sama-sama menggunakan purposive sampling.

Perbedaan : Produk yang diteliti oleh peneliti sebelumnya adalah produk dari Bulog yang dipasarkan melalui e-commerce shopee.

7. Penelitian yang dilakukan (Jian Xiang, 2020) menggunakan metode kuantitatif dengan 1 variabel X yaitu, creating brand awareness
Hasil penelitian : Hasil penelitian peneliti terdahulu menunjukkan bahwa advertising engagement berguna untuk membuat brand awareness, hal ini menunjukkan bahwa iklan di YouTube bisa membuat brand awareness terhadap produk dan jasa yang di iklankan.
Persamaan : Penelitian terdahulu juga menggunakan metode penelitian kualitatif dan sumber data didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner
Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan YouTube sebagai sosial media yang dibahas di dalam penelitiannya. Jumlah sampel yang didapatkan peneliti sebelumnya sebanyak 280 responden dan pengambilan sampel menggunakan convenience sampling.
8. Penelitian yang dilakukan (Zakirah, 2021) menggunakan metode penelitian kualitatif dengan 2 variabel X yaitu, The uses of viral marketing dan Instagram.
Hasil penelitian : Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness terjadi peningkatan karena adanya brand recall diantara konsumen Harvie Coffee
Persamaan : Pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan Purposive Sampling
Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara
9. Penelitian yang dilakukan (Bilgin, 2018) menggunakan metode penelitian kualitatif.
Hasil penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing adalah faktor yang efektif pada brand image dan brand loyalty, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image mempunyai efek yang signifikan terhadap brand loyalty
Persamaan : Penelitian terdahulu mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner, sama dengan yang peneliti lakukan
Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitiannya, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian sekarang. Penelitian terdahulu juga menggunakan 4 variabel total dalam penelitiannya.

10. Penelitian yang dilakukan (Ana Mabrouk, 2020) menggunakan metode penelitian kuantitatif dan juga mengumpulkan data dengan penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan customer engagement mendapatkan efek yang signifikan

Persamaan : Peneliti terdahulu melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitiannya.

Perbedaan : Penelitian peneliti sebelumnya dilakukan di Istanbul, Turkey dan objek yang digunakan adalah salah satu outlet Starbuck di Istanbul.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sekarang yang dianggap sebagai hal yang baru :

- Penelitian sebelumnya menggunakan responden diluar Yogyakarta sedangkan penelitian peneliti yang sekarang berada di lingkup daerah Yogyakarta.
- Penelitian sebelumnya rata-rata menggunakan 1-2 variabel sedangkan penelitian peneliti menggunakan 3 variabel
-

C. Konsep-konsep yang digunakan

1. Iklan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Haider Dan Shakib (2017) mengungkapkan bahwa iklan adalah cara berkomunikasi dengan menyampaikan informasi tentang suatu produk untuk mendorong audiens melakukan pembelian. Sementara itu Shimp (2003) berpendapat bahwa iklan merupakan proses persuasi tidak langsung melalui informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang yang akan mendorong orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai kepuasan. Agar iklan berhasil menarik minat pembeli, menurut Djayakusumah

(1998:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu : *Attention* : memiliki daya tarik, *Interest* : membangkitkan perhatian dan minat, *Desire* : memunculkan keinginan mencoba dan memiliki, *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Action* : mengarah ke tindakan membeli . Sesuai dengan konsep AIDCDA, promosi iklan memerlukan pengetahuan tentang perilaku, kebutuhan dan segmen pasar yang dituju. Laskey *et. al* (dalam Indrianto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan ditentukan oleh seberapa banyak konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan akhirnya membeli produk yang diiklankan. Hal ini menjadi panduan dalam menyusun iklan yang efektif harus bisa menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) agar produk atau jasa yang ditawarkan dikenal oleh konsumen.

Pada dasarnya tujuan iklan adalah meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang. Beberapa tujuan khusus iklan adalah membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek kepada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan (Bendixen, 1993). Tujuan dari iklan menurut Kotler (2008) dalam Hermawan (2012:73) adalah *to inform* atau memberikan informasi tentang sebuah produk baru, *to persuade* atau membujuk serta memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk membeli produk, dan *to remind* atau mengingatkan pembeli tentang suatu produk

2. Jenis Iklan

Jenis iklan berdasarkan tujuannya terbagi dalam dua bentuk, yaitu :

1. Iklan Komersial

Hoed (2001:98) mengatakan bahwa iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual

produk atau jasa yang bertujuan agar produk dibeli oleh sasaran iklan, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Iklan komersial bertujuan untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau barang untuk mendapatkan keuntungan yang dituju. Iklan komersial biasanya dibuat untuk tujuan mencari keuntungan dari sisi bisnis, citra produk, jasa dan perusahaan. Tujuan lainnya dari iklan komersial adalah untuk menyampaikan maksud dari produk dan jasa agar masyarakat bisa mengetahui dengan baik sehingga percaya.

2. Iklan Non Komersial

Menurut Widyatama (2007) iklan non komersial bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi dan mendidik khalayak yang mana bukan untuk keuntungan ekonomi yang menjadi tujuan utamanya, melainkan untuk keuntungan sosial. Materi pesan yang disampaikan umumnya adalah informasi-informasi publik untuk menggugah masyarakat melakukan sesuatu kebaikan yang bersifat normatif

Jenis Iklan Berdasarkan Mediana, yaitu :

1. Iklan Media Elektronik

Di era digital yang berkembang pada saat ini banyak merubah sistem orang dalam memperkenalkan sesuatu. Iklan media elektronik adalah salah satu bentuk iklan yang paling sering digunakan pada saat ini. Iklan media elektronik menarik lebih banyak masyarakat karena menggunakan cara pendekatan yang berbeda untuk mempromosikan produk dengan menggunakan berbagai media elektronik (Khalid & Tehreem Yasmeen, 2019). Media elektronik seperti radio, televisi dan internet pada saat ini menjadi media pengiklanan yang potensial yang menawarkan unsur audio visual dalam iklan yang disampaikan.

2. Iklan Media Cetak

Berbeda dengan jenis iklan dengan media elektronik, iklan media cetak tidak ada elemen seperti audio visualnya ketika mengiklankan sesuatu untuk menyampaikan pesan yang diiklankan. Jenis iklan ini biasanya terdapat di dalam majalah, brosur dan koran. Jenis iklan ini juga sudah mulai ditinggalkan pada saat ini.

3. Iklan di Media Sosial Instagram

Instagram adalah salah satu platform iklan media sosial yang memungkinkan terjadinya peningkatan bisnis. Banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh Instagram dalam mempromosikan bisnisnya. Konten Instagram yang menarik akan meningkatkan penjualan *online*. Iklan bisa dibuat dengan mengunggah foto atau video tentang produk dan jasa yang ditawarkan di *feed* instagram dan juga Instagram *story*. Hadirnya fitur ini memenuhi kebutuhan para pebisnis untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan dan memberikan kebebasan untuk mengelola iklan secara pribadi dalam bentuk foto, teks maupun video.

Instagram menjadi salah satu media yang populer dan paling banyak digunakan orang. Berbagai fitur yang disediakan Instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya.

Ayu (2019) menguraikan fitur-fitur Instagram sebagai berikut :

1. Instagram *story*

Salah satu fitur dari media sosial Instagram yang begitu banyak digemari adalah Instagram *story*. Pada fitur ini para penggunanya dapat membagikan foto dan video yang bersifat sementara dan akan hilang dalam 24 jam. Salah satu tujuan Instagram *story* adalah

digunakan untuk membagikan konten berupa video, foto dan gambar. Fitur Instagram *story* sering juga digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. IG *Feed / Photo Post*

Biasanya muncul di *explore* Instagram para pengguna atau saat para pengguna sedang melihat *post* atau *feed* dari beranda para pengguna.

3. *Reels*

Video yang berdurasi lebih panjang dibandingkan Instagram *story* dan *reels* akan muncul di dalam instagram *feed* juga dengan format video.

4. Instagram *Ads*

Fitur promosi berbayar milik Instagram yang pada umumnya ditampilkan di *feed*, *stories*, dan *reels* Instagram sesuai dengan *audiences* yang ditargetkan.

Iklan di Instagram dibedakan menjadi iklan gratis dan Instagram *Ads* yang berbayar. Membuat iklan Instagram gratis bisa dilakukan dengan cara membuat konten iklan sesuai dengan gaya desain dan selera pribadi sehingga sangat mudah. Setelah desain selesai tinggal meng-*upload* di *feed*, *story*, atau *reel* Instagram tanpa membayar biaya iklan sama sekali. Sumber *traffic*-nya terbatas kepada *follower* akun atau teman-teman sendiri. Konten iklan yang dibuat bisa disesuaikan dengan audiens dan seiring berjalannya waktu produk atau jasa yang diiklankan akan mempunyai *target market* sendiri.

Iklan berbayar menjadi alternatif untuk mengatasi ketatnya persaingan pasar. Instagram *Ads* banyak digunakan oleh pemilik bisnis untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan. Instagram *ads* adalah sebuah platform iklan di media sosial yang memungkinkan iklan yang kita buat bisa menjangkau target pasar yang tepat sehingga produk bisa lebih cepat laku. Fitur Instagram *ads* memungkinkan kita membuat iklan *feed* dan Instagram *stories* sehingga tampilan dari produk-produk jauh lebih tertata rapi dan cantik.

4. Unsur-Unsur Iklan Instagram

Dalam sebuah iklan juga terdapat unsur yang menarik agar nama produk atau jasa yang ditawarkan mudah diingat konsumen. Beberapa unsur dalam iklan Instagram adalah seperti di bawah ini :

1. Gambar/foto

Gambar atau foto merupakan format iklan yang paling sederhana di Instagram. Format iklan ini terdiri dari satu gambar atau foto dengan teks atau *caption* yang menarik. Pengiklan dapat memilih gambar yang menarik sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan. Terdapat juga mode *slide show* yang memungkinkan pengguna menggunakan beberapa gambar produk di beranda dalam satu *posting-an* instagram.

2. Video

Video memungkinkan pengguna untuk menampilkan cerita atau demonstrasi produk dalam bentuk video pendek. Video ini biasanya memiliki durasi singkat dan dapat ditampilkan di *feeds* Instagram pengguna.

3. Deskripsi atau Caption

Deskripsi atau caption biasanya ada disetiap post instagram baik dalam bentuk video ataupun dalam bentuk foto yang digunakan untuk mendeskripsikan tentang hal yang ditampilkan atau di- *posting* (Arumsari , 2018)

5. Customer Engagement

Customer engagement oleh beberapa ahli diartikan sebagai interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa *customer engagement* merupakan alat atau sarana untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Dari hubungan tersebut dapat terbentuk kepercayaan, kepuasan, komitmen,

koneksi emosional, penguatan, dan loyalitas. Keterlibatan pelanggan dinilai penting karena semakin banyak *engagement* yang diraih, maka kemungkinan besar sebuah produk atau merek dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, bahkan dapat berdampak kepada peningkatan penjualan. So, King, & Sparks (2014) meyakini bahwa keterlibatan konsumen mendorong perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti pembelian ulang, memberikan referensi atau membagi pengalaman positif dengan perusahaan.

Customer engagement dilihat oleh Shiri D. Vivek (2012) sebagai suatu kegiatan yang secara tidak langsung melibatkan konsumen dalam pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan untuk pemilihan *brand* (Shiri D. Vivek, 2012). Selanjutnya Vivek, Beatty, dan Morgan (2012) mengartikan *customer engagement* sebagai intensitas partisipasi individu dari pelanggan dan organisasi terhadap penawaran dan aktivitas organisasi. Sementara itu, Hollebeck, Juric', and Ilic' (2011) mengemukakan bahwa *customer engagement* adalah cerminan keadaan psikologis berdasarkan pengalaman interaktif konsumen dengan agen atau objek tertentu dalam hubungan yang melibatkan dimensi dimensi kognitif, emosional, dan *behavioral*. Ditambahkan oleh (Kevin Kam Fung so, 2014) bahwa *customer engagement* adalah keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan. Dalam hal ini dimensi emosional paling berperan dalam interaksi dan hubungan jangka panjang.

Konsep *customer engagement* menggambarkan serangkaian aktivitas yang melibatkan konsumen dengan objek tertentu, seperti brand atau organisasi secara langsung atau secara tidak langsung melalui media yang mengomunikasikan nilai brand atau organisasi tersebut. Melalui aktivitas ini konsumen mendapatkan pengalaman interaktif yang berpengaruh secara psikologis dalam dimensi kognitif, emosional, dan *behavioral*.

Dalam konteks media sosial *customer engagement* didefinisikan sejauh mana konsumen

setia kepada perusahaan dengan cara sering menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan perusahaan (Guesalaga, 2015) Tingginya *engagement* suatu *online shop* juga dapat merepresentasikan bahwa *online shop* tersebut memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya atau para pengikutnya (*followers*). Dengan begitu, maka *online shop* akan lebih mudah untuk menggali informasi mengenai keinginan dan kebutuhan dari *customernya* melalui interaksi di media sosial. *Online shop* yang memiliki hubungan baik dengan *followersnya* di Instagram dapat membuat calon konsumen semakin yakin bahwa *online shop* tersebut dapat dipercaya (Tripathi, 2019).

Hasil penelitian Muchardie et.al (2016) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Menurut Dave Chaffey (2016) *social media marketing* memberi peluang terjadinya interaksi yang dapat menghasilkan keterlibatan yang positif antara konsumen dengan merek. Keterlibatan konsumen inilah yang dikenal dengan sebutan *customer engagement*.

Menurut Guesalaga (2015) *customer engagement* dalam konteks media sosial didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen setia dan aktif atau sering menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan perusahaan . Dimensi emosional paling berperan dalam proses *customer engagement* di mana terjadi interaksi yang pada akhirnya akan mampu membina hubungan jangka panjang. Tingginya *engagement* suatu *online shop* juga dapat merepresentasikan bahwa *online shop* tersebut memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya atau para pengikutnya (*followers*). Dengan begitu, maka *online shop* akan lebih mudah untuk menggali informasi mengenai keinginan dan kebutuhan dari *customernya* melalui interaksi di media sosial. *Online shop* yang memiliki hubungan baik dengan *followersnya* di Instagram dapat membuat calon konsumen semakin yakin bahwa *online shop* tersebut dapat dipercaya (Tripathi, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian (Kevin Kam Fung so, 2014) indikator *customer engagement* yaitu :

1. Enthusiasm

Tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek.

2. Attention

Tingkat perhatian atau fokus dari pelanggan terhadap merek tertentu yang menunjukkan tingkat rasa ketertarikan dan minat pelanggan terhadap merek.

3. *Absorption*

Suatu keadaan psikologis dari pelanggan terhadap interaksi hubungan dengan perusahaan. Ini menggambarkan situasi yang menyenangkan ketika pelanggan mencurahkan pikirannya kepada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.

4. Interaction

Berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain di luar proses pembelian.

5. Identification

Tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek sehingga pelanggan mampu mengidentifikasi merek.

6. *Brand Awareness*

Kotler et.al (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan brand awareness sebagai kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Menurut

Firmansyah (2019) *brand awareness* adalah tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

Menurut (Wilujeng & Edwar, 2014) indikator dari *brand awareness* adalah a) *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*. b) *Recognition*, yaitu Seberapa jauh



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral.

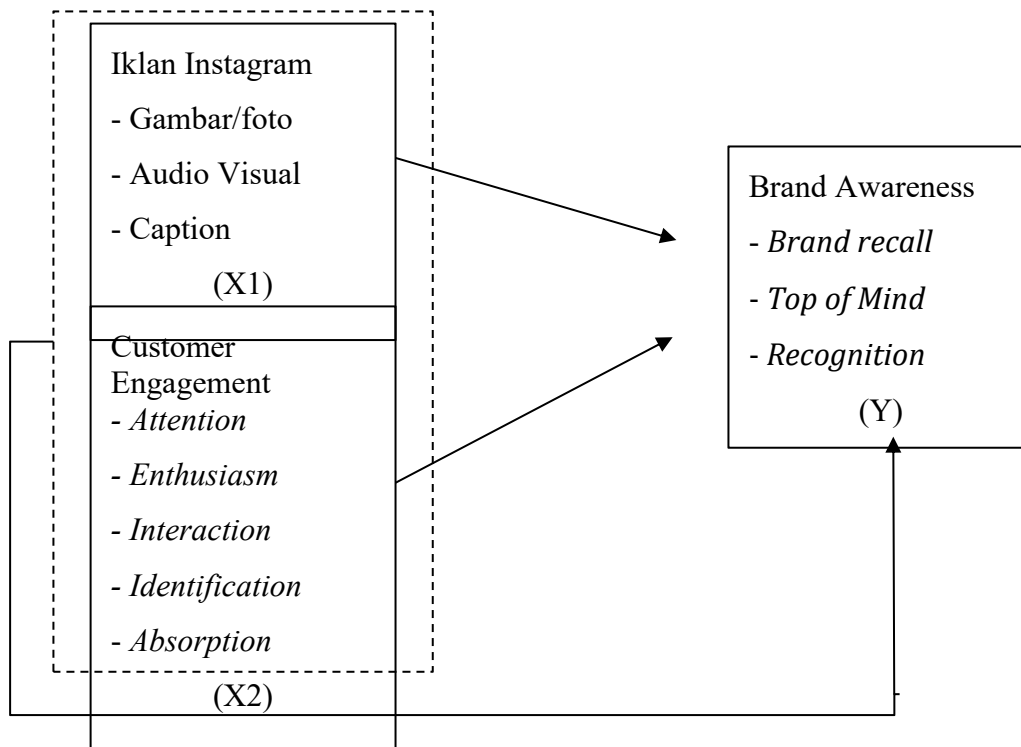
Mengingat betapa pentingnya *brand awareness* bagi keberhasilan penjualan suatu produk maka diperlukan cara-cara untuk membangun *brand awareness* yang kuat. *Brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui : (1) pesan yang disampaikan harus mudah diingat oleh konsumen, (2) pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya, (3) memakai slogan dan *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek, (4) simbol yang digunakan suatu merek harus dapat dihubungkan dengan mereknya, (5) perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen, (6) kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, (7) melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan dengan membentuk pengenalan (Duriyanto, *et.al*, 2004).

Hasil penelitian Pains dan Indahingwati (2020) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selanjutnya menurut Aaker (2015:08), *brand awareness* dapat memengaruhi persepsi, rasa suka, dan tingkah laku. Dengan demikian bisa diasumsikan sesudah seseorang terekspose iklan akan terbentuk *brand awareness* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang akan mempengaruhi persepsi, rasa suka dan perilaku yang dalam hal ini bisa berupa minat beli atau keputusan membeli.

Brand Awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Gil, Andres, dan Salina (2007) iklan adalah alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen. Dengan demikian melalui iklan dapat membentuk *brand awareness* suatu produk atau jasa.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menuntun peneliti dalam memecahkan masalah dan strategi yang akan diteliti, Kerangka berpikir mempunyai dua pokok bahasan, yaitu variabel dalam penelitian dan hipotesis.



Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu, Iklan Instagram dan *Customer Engagement* yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Dari ketiga variabel dapat dibuatkan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Iklan Instagram : gambar/foto, audio visual dan caption
2. *Customer Engagement* : *Attention, enthusiasm, interaction, identification* dan *absorption*
3. *Brand Awareness* : *Brand recall, Top of Mind* dan *Recognition*

Variabel pada penelitian ini adalah :

X1 = Iklan Instagram

X2 = *Customer Engagement*

Y = *Brand Awareness*

Hipotesis dalam penelitian dihitung secara statistik dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) yang saling bertentangan. Apabila salah satu diterima, maka yang satunya ditolak. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

A. Hipotesis nol (H_0)

(H_0) 1 : tidak adanya pengaruh iklan instagram terhadap *brand awareness* basicnian

(H_0) 2 : tidak adanya pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness* basicnian

(H_0) 3 : tidak adanya pengaruh iklan instagram dan *customer engagement* terhadap *brand awareness* basicnian

B. Hipotesis alternatif (H_a)

(H_a) 1 : iklan instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* basicnian

(H_a) 2 : *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand awareness* basicnian

(H_a) 3 : iklan instagram dan *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand awareness* basicnian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang diyakini bahwa ada kebenaran tunggal dari suatu kejadian. Realitas positivisme dapat diukur dengan metode yang valid dan terpercaya. Pendekatan yang dipakai pada paradigma ini adalah pendekatan kuantitatif. Paradigma ini menggunakan asumsi yang didapat dari fakta yang didapatkan dari proses terkait fenomena tertentu. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif dilandaskan pada pendekatan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan metode eksplanatif. Menurut Bungin (2001) bahwa kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan variabel lainnya untuk selanjutnya menguji hipotesis. Jenis penelitian ini digunakan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan pengaruh dari variabel-variabel yang bersangkutan. Penjelasan hubungan antar variabel melalui hipotesis. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan metode survey atau metode sampel. Metode survey akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Penelitian kuantitatif ini akan

menjelaskan pengaruh dari iklan di Instagram dan customer engagement terhadap brand awareness.

C. Teknik Pengumpulan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para followers dari Instagram @Basicnian. Sampel data dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan followers instagram @basicnian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik sampling yang memakai kriteria yang telah dipilih dalam menentukan sampel. Purposive sampling adalah suatu teknik pengambilan sumber data tentang penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti.

Metode ini dengan cara memilih dari populasi penelitian yaitu bagi orang yang mengikuti akun @basicnian. Jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Jika dengan jumlah populasi 282, dihitung dengan rumus Slovin maka ditemukan hasil sampel sebesar 73,82608696 dan dibulatkan menjadi 74. Rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

sebagai berikut :

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah followers dari akun @Basicnian

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau utama saat dilakukan pendataan dilapangan. Menurut Sugiyono (2016:225), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini dapat dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada masyarakat yang menggunakan Instagram. Kuisisioner secara *online* dapat dibuat dengan bantuan dari aplikasi *Google Form*. Kuesioner dapat diisi oleh siapa saja dengan syarat adalah pengguna aktif *Instagram*. Kuesioner dibagikan dengan melalui sebuah *link*, dimana *link* tersebut akan langsung menampilkan kuesioner yang telah dibuat di *Google Form* sebelumnya. Media yang digunakan dalam menyebarkan *link* kuesioner tersebut adalah melalui media sosial *Instagram* dan WhatsApp. Kuesioner hanya dapat diisi oleh orang-orang yang menjadi followers Instagram @Basicnian.

Data Sekunder

Menurut Hasan (2002), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, literatur dan buku yang sesuai dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2006), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain populasi dapat disebut sebagai keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini kriteria populasi penelitian ini adalah *followers* / pengikut akun Instagram @Basicnian (sejumlah 282 followers, diakses pada 20 Agustus 2023)

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey kuisisioner. Tujuan dari penggunaan kuisisioner adalah untuk mendapatkan dan mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari para responden. Kuisisioner yang akan digunakan berisi daftar pertanyaan yang pilihan jawabannya telah disediakan oleh peneliti, sehingga para responden tinggal memilih jawaban yang sesuai. Kuisisioner akan dibagikan oleh peneliti dengan menggunakan sosial media.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur untuk mengukur data dilapangan. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden. Pertanyaan dan identitas responden dalam penelitian ini bersifat tertutup

G. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan 20 Agustus - 28 Agustus 2023

H. Variabel dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan adanya variabel terikat atau disebut juga dengan variabel independen. Variabel bebas ditandai dengan huruf X, penelitian ini memiliki 2 variabel bebas yaitu, Iklan Instagram dan customer engagement. Variabel terikat atau variabel dependen ditandai dengan huruf Y yaitu, Brand awareness. Pendekatan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai pokoknya.

I. Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Neuman (2013) validitas konstruk adalah suatu jenis validitas pengukuran yang menggunakan indikator majemuk dan memiliki dua subtype yaitu seberapa baik indikator dari suatu konstruk bersatu dan seberapa baik indikator dari konstruk yang berbeda menyimpang. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus product moment.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

Rumus ini digunakan untuk melihat korelasi atau derajat kekuatan hubungan, apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lainnya. Rumus korelasi *product moment* adalah :

Hasil perhitungan dibandingkan pada tabel kritis r *product moment* dengan taraf signifikan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya tau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Metode perhitungan reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah internal consistency. Menurut Sugiyono (2012) pengujian reliabilitas dengan internal consistency dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis data interval, sehingga teknik yang digunakan adalah teknik Alpha Cronbach. Rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach adalah sebagai berikut :

A. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaa

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

B. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_T^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

C. Menentukan Realibilitas instrumen

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i : Koefisien reliabilitas

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum Si^2$: Total varians butir

S_2 : Varians total

Sugiyono mengatakan (2005) untuk melihat apakah instrumen reliabel maka nilai *Alpha Cronbach* harus memenuhi 5 kriteria :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 : kurang reliable
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 : agak reliable
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 : cukup reliable
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 : reliable
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 : sangat reliable

J. Teknik Analisis Data

Regresi Linear berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan “*PENGARUH IKLAN INSTAGRAM DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS @BASICNIAN*” . Dalam penelitian regresi linier terdiri dari dua variabel independen (X) yaitu iklan instagram (X1) dan *customer engagement* (X2) dan variabel Y yaitu *Brand Awareness*. Rumus dari regresi linier adalah sebagai berikut

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

Dimana :

Y = Minat beli masyarakat

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁, X₂ = variabel bebas

a = konstanta

K. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi dipakai untuk menguji taraf kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Pada penelitian ini, penghitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan atau kontribusi variabel independen, yakni pemasaran melalui sosial media, dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu minat beli masyarakat. Penghitungan koefisien determinasi pada penelitian ini dihitung dengan bantuan program SPSS.

L. Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variansi hubungan antar variabel X1, X2 dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam regresi linear sederhana kaidah pengujian ditetapkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Jika dengan rumus berikut cara menghitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah sebagai berikut :

a. Menghitung nilai t_{hitung} : $t_{hitung} = \frac{b}{\sqrt{1 - R^2}} \cdot \frac{1}{\sqrt{n}}$

b. Menentukan nilai t_{tabel} : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)}(n-2)$

Hipotesis uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : $b \neq 0 \rightarrow$ Pengaruh Iklan Instagram @basicnian (X1) dan customer engagement (X2)

terhadap Brand Awareness (Y) $\alpha = 0,05$

H_0 : Tidak adanya pengaruh iklan instagram, customer engagement terhadap brand awareness @basicnian

H_1 : adanya pengaruh iklan instagram, customer engagement terhadap brand awareness @basicnian

$$H_1 \neq H_0$$

M. Definisi Operasional dan Konseptual

Definisi operasional menurut (Moh Nazir, 2005) adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau spesifikasi kegiatan ataupun memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Definisi konseptual menurut Sugiyono (2011), variabel merupakan suatu atribut, sifat ataupun nilai dari orang, objek yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

NO	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
1	Iklan Instagram	Instagram memberikan kebebasan kepada seluruh penggunanya untuk mengelola iklan secara pribadi. Iklan tersebut bisa dalam bentuk foto, teks maupun video. Menurut Kotler (2011) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang-barang atau jasa. Penyajian tersebut dilakukan secara non personal atau dilakukan oleh suatu sponsor tertentu.	Iklan di Instagram adalah skor yang diperoleh dari instrumen instagram dengan indikator Gambar atau foto, Audio Visual, Caption
2	Customer Engagement	Customer engagement merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan Lazada yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan, berupa hubungan	<i>Customer engagement</i> adalah skor yang diperoleh dari instrumen customer engagement dengan indikator yang mengukur: <i>Attention</i> ,

		<p>pelanggan secara pribadi mencakup tindakan kognitif, afektif dan tindakan selain aktivitas pembelian</p>	<p><i>enthusiasm, interaction, identification</i> dan <i>absorption</i></p>
3	Brand Awareness	<p>Menurut Firmansyah (2019) <i>brand awareness</i> adalah tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya <i>brand awareness</i> yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan.</p>	<p><i>Brand awareness</i> adalah skor yang diperoleh dari instrumen <i>brand awareness</i> dengan indikator dari <i>brand awareness</i> adalah <i>Brand recall, Top of Mind</i> dan <i>Recognition</i></p>

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh iklan instagram dan customer engagement terhadap brand awareness basicnian maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan instagram tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap brand awareness basicnian. Ini membuktikan bahwa iklan instagram basicnian harus ditingkatkan lebih tinggi dengan kualitas gambar/foto, audio visual dan captionnya dengan kualitas yang lebih bagus untuk meningkatkan *brand awareness* basicnian kedepannya.
2. Customer engagement memberikan pengaruh terhadap brand awareness basicnian. Ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi customer engagement maka akan semakin tinggi juga brand awareness yang terjadi.
3. Iklan Instagran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness basicnian dikalangan penikmat fashion dan konsumennya.
4. Customer Engagement memberikan pengaruh terhadap brand awareness basicnian dikalangan penikmat fashion dan konsumennya

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha dan bagi pihak lainnya, saran yang diberikan, antara lain :

1. Bagi peenliti selanjutnya dapat melakukan dengan merek dan brand lain sehingga lebih banyak lagi dari merek atau brand yang teridentifikasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat juga melakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Bagi BasicNian diharapkan pihak Basicnian dapat meningkatkan kualitas iklan

instagram kedepannya agar iklan instagram dapat berpengaruh terhadap *brand awareness*, karena variabel iklan instagram sebagai metode pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dari basicnian sedangkan *customer engagement* sebagai metode pemasaran terbukti memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* dari basicnian.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Bendixen, Mike T., 1993, "Advertising Effects and Effectiveness", *European Journal of Marketing*, Vol 27 No.10.
- Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass
- Vivek, Beatty, S. E., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationship Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127- 145
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kevin Kam Fung so, C. K. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 64-78.
- Shiri D. Vivek, S. E. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127-145.
- Muchardie, B. G., Yudianta, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7 (1), 83-87
- Stewart, P. &. (2000). Mengukur Efek dan Efektivitas Periklanan Interaktif
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika*, 4(1), 17-26.

Asrul, A. (2020). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK HANDPHONE MERK VIVO (Studi Kasus Pada Konsumen Vivo Bintang Cell Simpang Tabuik Pariaman). *Ensiklopedia of Journal*, 2(2).

Keller, K.L. (2016) 'Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities', *AMS Review*, Vol. 6, Nos. 1–2, pp1–16

Langaro, D., Rita, P. and de Fátima Salgueiro, M. (2018) 'Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude', *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24, No. 2, pp.146–168.

Hermawan, N. D. (2014). Efektifitas Iklan Televisi Toko Bagus. Com Versi "Mau Jual Mobil?" Pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal e-komunikasi*, 2(1).

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).

Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, Edisi kelima
Belas, Pearson Education

Shimp. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Haider, Tashrifa & Shakib, Shadman. (2017). "A Study On The Influences of

Advertisement On Consumer Buying cBehavior”. Research Article: 2017 Vol: 9 Issue: 1.
Business Studies Journal (Print ISSN: 1944-656X; Online ISSN: 1944-6578)

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric', B., & Ilic', A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

So, K. K. F., King, C., dan Sparks, B. 2014. Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation [e-journal]. Tersedia di: [Diakses 9 Oktober 2017]

Dave Chaffey, F. E. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. (Vol. 6). Jakarta: December 6.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

A. Kuesioner Online

Kuesioner Followers Instagram Basicnian

Salam Hormat,

Perkenalkan saya Odilio Napa Nong Harahap mahasiswa Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Komunikasi Yogyakarta angkatan 2018. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan Instagram dan *customer engagement* terhadap *brand awareness* basicnian".

Kuesioner ini saya buat untuk keperluan daya responden pada skripsi saya. Untuk itu, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya dan mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Dalam kuesioner ini anda diminta untuk mengisi setiap item pernyataan dengan memilih salah satu jawaban dari beberapa pilihan yang telah disediakan.

Pilihan jawaban yang disediakan adalah :

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral, Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Kriteria yang dibutuhkan dalam kuesioner ini adalah :

1. Followers Instagram Basicnian

Demikian Permohonan saya, atas kesediaan, kejujuran, waktu dan kesungguhan saudara/i saya ucapkan terimakasih

Hormat Saya.

Odilio Napa Nong Harahap

Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

4. Apakah anda adalah followers dari akun Instagram @basicnian ?

Ya

Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Responden dimohon untuk menandai jawaban setiap pertanyaan sesuai dengan yang tercantum di Google Form

NO	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
Iklan Instagram						
1	Saya mengetahui basicnial dari postingan di Instagram					
2	Saya mengetahui aksesoris basicnial saat saya melihat ada yang menggunakannya					
3	Saya mengingat basicnial saat ada yang menanyakan tentang aksesoris atau fashion					
4	Saya merekomendasikan basicnial saat ada yang menanyakan tentang aksesoris fashion yang harganya terjangkau dan kualitasnya bagus					
5	Basicnial menjadi salah satu produk aksesoris dan fashion yang saya ingat					
6	Saya bisa menyebutkan keunggulan produk basicnial dibandingkan dengan produk dan aksesoris lainnya dirange harga yang sama					
7	Kalau saya ingin membeli aksesoris fashion, saya lebih memilih untuk membeli produk dari basicnial					

	dibandingkan dengan produk lainnya					
8	Saya mengenali produk basicnian saat melihat tanda atau nama Basicnian					
9	Saya mengenali iklan produk basicnian di Instagram dari background dan teknik lighting yang berbeda dari produk aksesoris fashion lainnya					
10	Saya mengetahui bahwa produk dari basicnian dikategorikan lebih untuk konsumen dengan segmen siswa dan mahasiswa					
Customer Engagement						
1	Saya merasa tertarik setelah melihat postingan produk basicnian di Instagram					
2	Saya merasa tertarik setelah melihat ada teman saya yang menggunakan produk dari basicnian					
3	Saya mengetahui info produk baru basicnian dari Instagram					
4	Saya mengetahui info tentang promo produk basicnian dari postingan di Instagram					
5	Saya merasa senang memakai produk basicnian dalam jangka waktu yang lama					

6	Saya tidak tertarik mencoba produk lain setelah memakai produk basicnian					
7	Saya berbagi pengalaman menggunakan produk basicnian dengan pemakai produk basicnian lainnya					
8	Saya membicarakan keunggulan produk basicnian kepada teman dilingkungan sekitar saya					
9	Basicnian adalah produk dengan harga terjangkau dan berkualitas					
10	Produk Basicnian selalu mengikuti trend terkini yang sesuai untuk anak muda					
<i>Brand Awareness</i>						
1	Postingan produk basicnian di Instagram memiliki kualitas visual yang bagus					
2	Caption atau informasi tentang produk basicnian disetiap postingannya selalu lengkap dan informatif					
3	Saya merasa tertarik dengan produk basicnian setelah melihat visual dan informasi yang diposting di Instagram basicnian					
4	Instagram story dari basicnian selalu menarik dan beragam					
5	Saya merasa tertarik setelah melihat					

	Instagram story tentang produk baru basicnian					
6	Saya mengetahui produk terbaru basicnian dari Instagram story basicnian					
7	Kualitas video dan audio di reels Instagram basicnian selalu berkualitas					
8	Saya merasa tertarik setelah melihat reels dari basicnian					
9	Reels dari basicnian selalu informatif					
10	Saya mengetahui setiap produk baru dari basicnian setelah saya melihat postingan feed, story dan reels dari basicnian					

B. Hasil Olah Data

Lampiran Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 ^a	.138	.122	2.393

a. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Iklan Instagram

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.223	2	49.111	8.573	<.001 ^b
	Residual	612.950	107	5.729		
	Total	711.173	109			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Iklan Instagram

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.198	4.827		5.220	<.001
	Iklan Instagram	.138	.098	.132	1.401	.164
	Customer Engagement	.345	.104	.311	3.314	.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

C. Lampiran Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
Iklan Instagram	X1.1	0.315	0.001	0.187	Valid
	X1.2	0.446	0.001	0.187	Valid
	X1.3	0.458	0.001	0.187	Valid
	X1.4	0.546	0.001	0.187	Valid
	X1.5	0.628	0.001	0.187	Valid
	X1.6	0.480	0.001	0.187	Valid
	X1.7	0.558	0.001	0.187	Valid
	X1.8	0.459	0.001	0.187	Valid
	X1.9	0.425	0.001	0.187	Valid
	X1.10	0.806	0.001	0.187	Valid
Customer Engagement	X2.1	0.312	0.001	0.187	Valid
	X2.2	0.549	0.001	0.187	Valid
	X2.3	0.556	0.001	0.187	Valid
	X2.4	0.542	0.001	0.187	Valid
	X2.5	0.336	0.001	0.187	Valid

	X2.6	0.522	0.001	0.187	Valid
	X2.7	0.568	0.001	0.187	Valid
	X2.8	0.623	0.001	0.187	Valid
	X2.9	0.544	0.001	0.187	Valid
	X2.10	0.592	0.001	0.187	Valid
Brand Awareness	Y.1	0.310	0.001	0.187	Valid
	Y.2	0.562	0.001	0.187	Valid
	Y.3	0.592	0.001	0.187	Valid
	Y.4	0.372	0.001	0.187	Valid
	Y.5	0.405	0.001	0.187	Valid
	Y.6	0.558	0.001	0.187	Valid
	Y.7	0.502	0.001	0.187	Valid
	Y.8	0.623	0.001	0.187	Valid
	Y.9	0.544	0.001	0.187	Valid
	Y.10	0.717	0.001	0.187	Valid

D. Lampiran Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
1	Iklan Instagram	0.706	10	Reliabel
2	Customer Engagement	0.702	10	Reliabel
3	Brand Awareness	0.711	10	Reliabel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	30

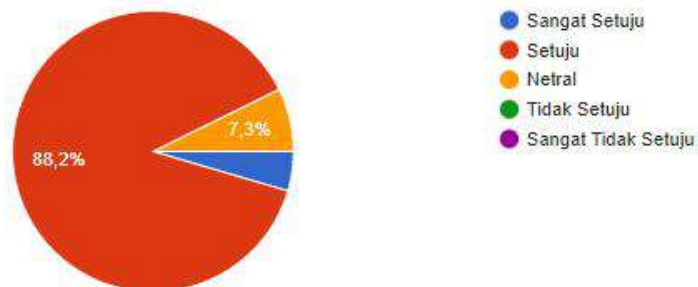
E. Diagram Jawaban Responden

VARIABEL X1 : IKLAN INSTAGRAM

Postingan produk basicnian di Instagram memiliki kualitas visual yang bagus

 Salin

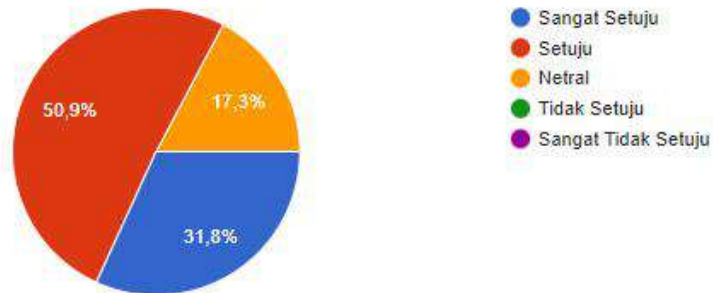
110 jawaban



Caption atau informasi tentang produk basicnian disetiap postingannya selalu lengkap dan informatif

[Salin](#)

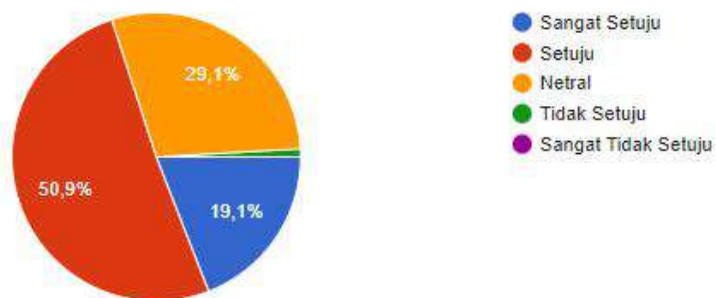
110 jawaban



Saya merasa tertarik dengan produk basicnian setelah melihat visual dan informasi yang diposting di Instagram basicnian

[Salin](#)

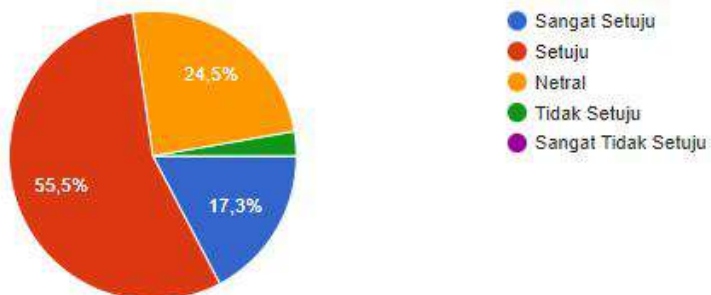
110 jawaban



Instagram story dari basicnian selalu menarik dan beragam

[Salin](#)

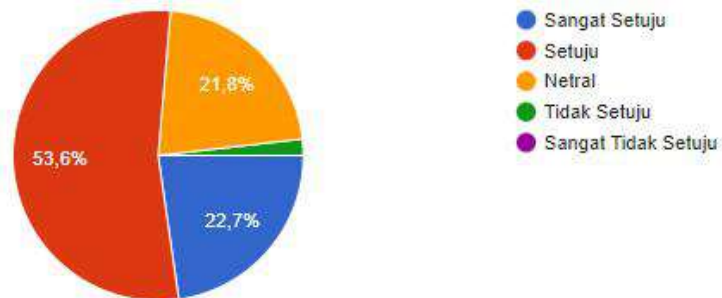
110 jawaban



Saya merasa tertarik setelah melihat Instagram story tentang produk baru basicnian

[Salin](#)

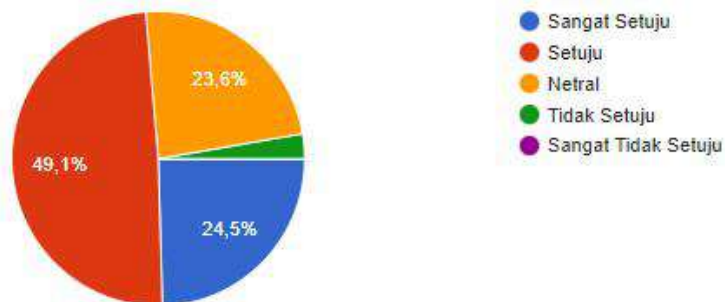
110 jawaban



Saya mengetahui produk terbaru basicnian dari Instagram story basicnian

[Salin](#)

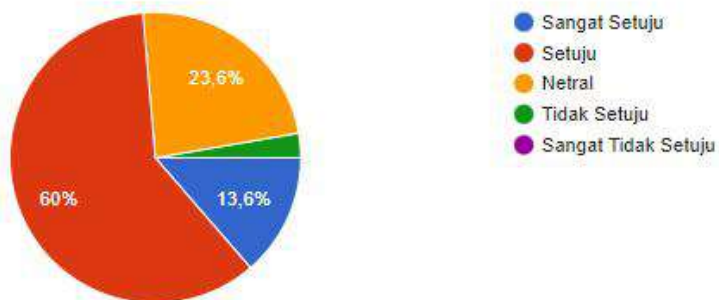
110 jawaban



Kualitas video dan audio di reels Instagram basicnian selalu berkualitas

[Salin](#)

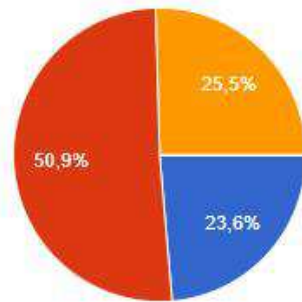
110 jawaban



Saya merasa tertarik setelah melihat reels dari basicnian

 Salin

110 jawaban

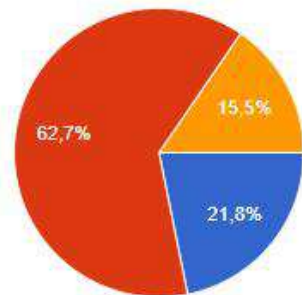


-  Sangat Setuju
-  Setuju
-  Netral
-  Tidak Setuju
-  Sangat Tidak Setuju

Reels dari basicnian selalu informatif

 Salin

110 jawaban



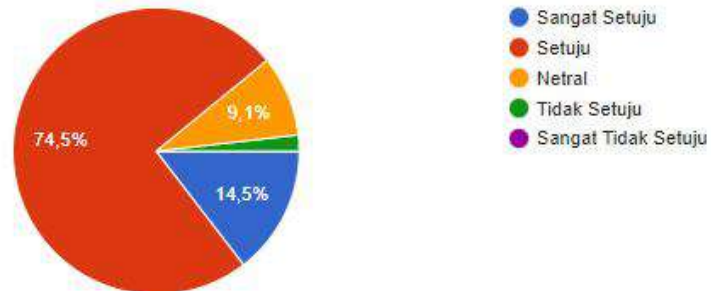
-  Sangat Setuju
-  Setuju
-  Netral
-  Tidak Setuju
-  Sangat Tidak Setuju

VARIABEL X2 : CUSTOMER ENGAGEMENT

Saya merasa tertarik setelah melihat postingan produk basicnian di Instagram

[Salin](#)

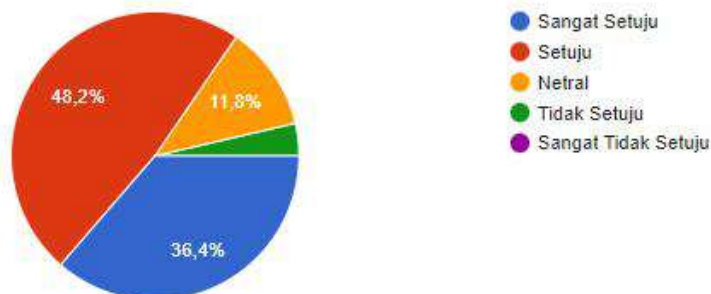
110 jawaban



Saya merasa tertarik setelah melihat ada teman saya yang menggunakan produk dari basicnian

[Salin](#)

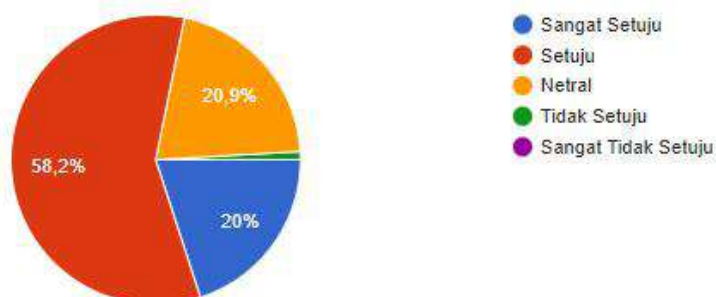
110 jawaban



Saya mengetahui info produk baru basicnian dari Instagram

[Salin](#)

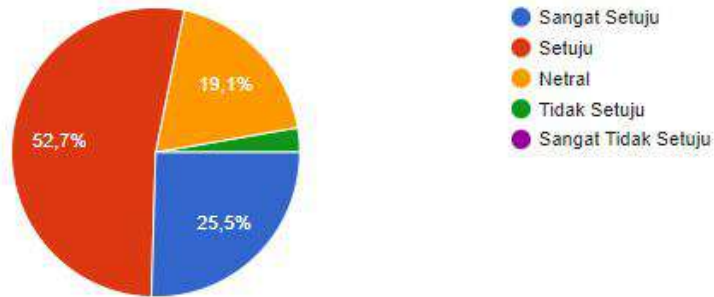
110 jawaban



Saya mengetahui info tentang promo produk basicnian dari postingan di Instagram

[Salin](#)

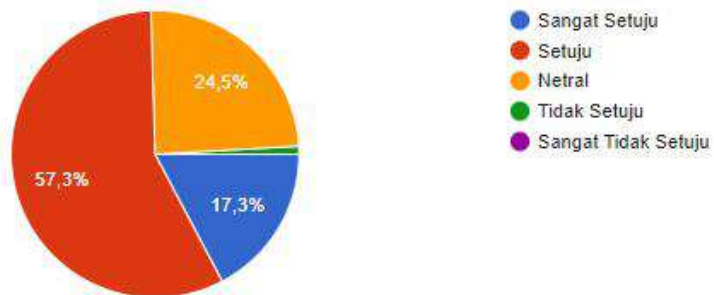
110 jawaban



Saya merasa senang memakai produk basicnian dalam jangka waktu yang lama

[Salin](#)

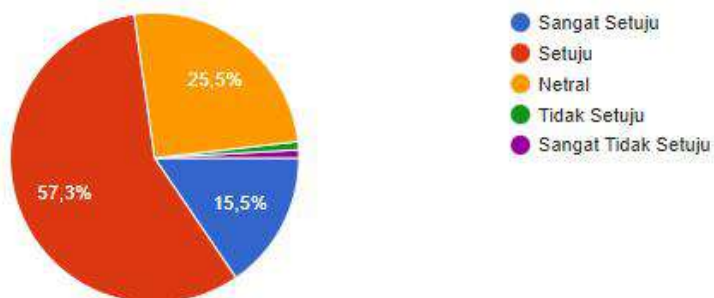
110 jawaban



Saya tidak tertarik mencoba produk lain setelah memakai produk basicnian

[Salin](#)

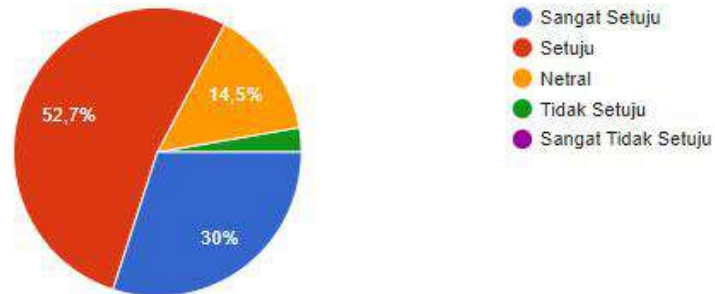
110 jawaban



Saya berbagi pengalaman menggunakan produk basicnian dengan pemakai produk basicnian lainnya

 Salin

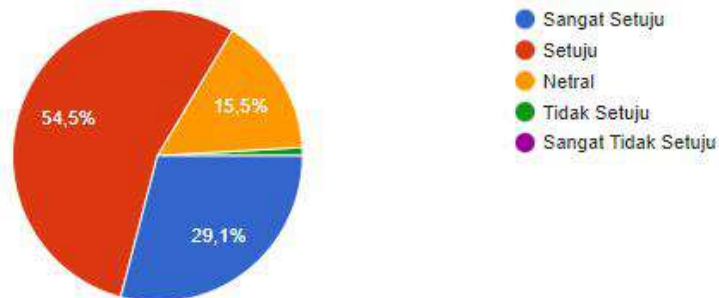
110 jawaban



Produk Basicnian selalu mengikuti trend terkini yang sesuai untuk anak muda

 Salin

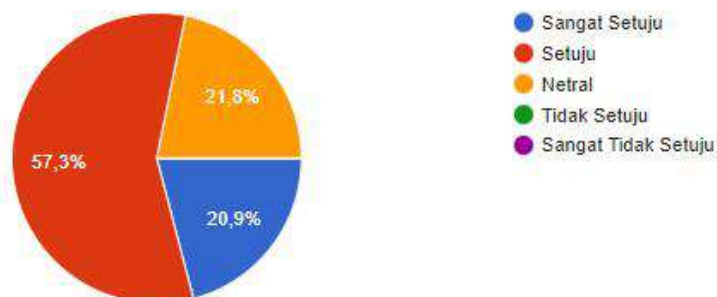
110 jawaban



Saya membicarakan keunggulan produk basicnian kepada teman dilingkungan sekitar saya

 Salin

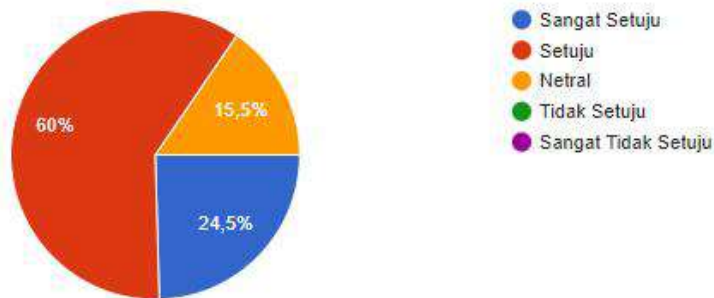
110 jawaban



Basicnian adalah produk dengan harga terjangkau dan berkualitas

 Salin

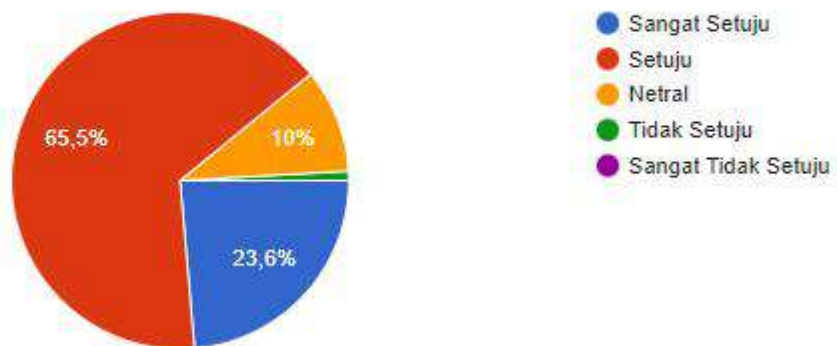
110 jawaban



VARIABEL Y : BRAND AWARENESS

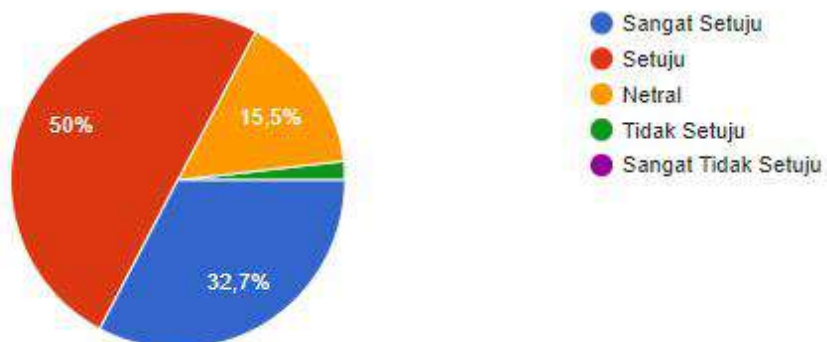
Saya mengetahui basicnian dari postingan di Instagram

110 jawaban



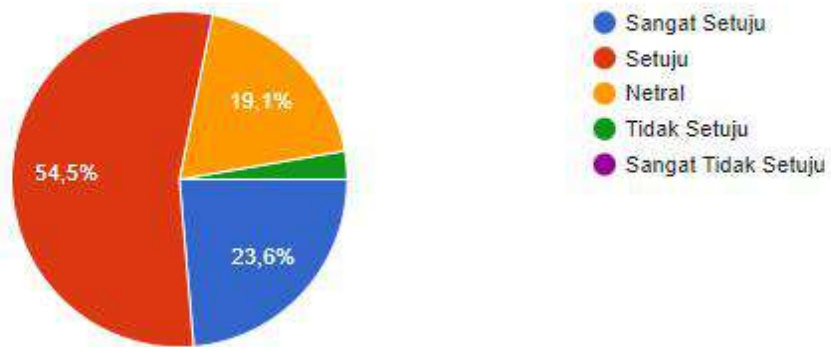
Saya mengetahui aksesoris basicnian saat saya melihat ada yang menggunakannya

110 jawaban



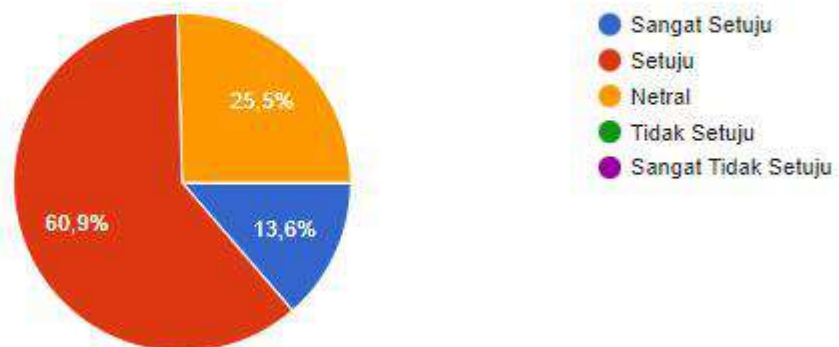
Saya mengingat basicnian saat ada yang menanyakan tentang aksesoris atau fashion

110 jawaban



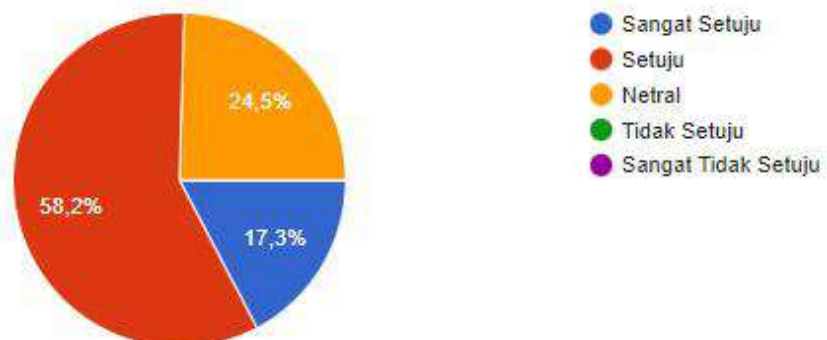
Basicnian menjadi salah satu produk aksesoris dan fashion yang saya ingat

110 jawaban



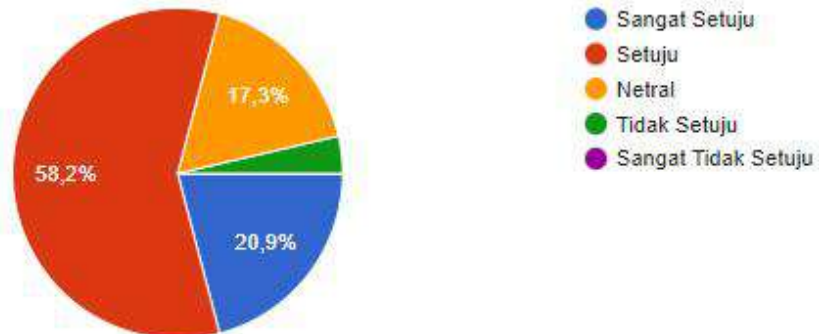
Saya bisa menyebutkan keunggulan produk basicnian dibandingkan dengan produk dan aksesoris lainnya dirange harga yang sama

110 jawaban



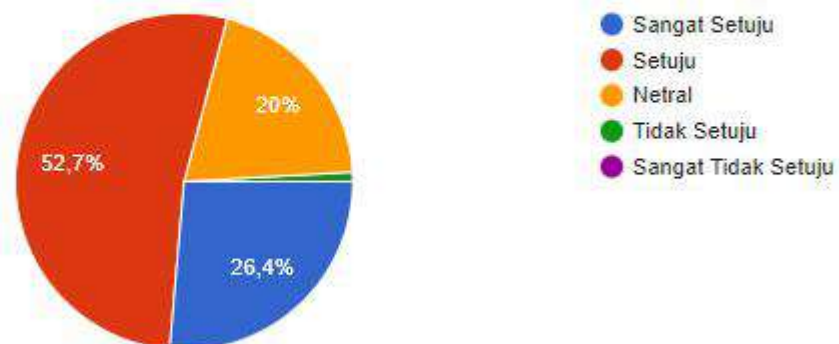
Kalau saya ingin membeli aksesoris fashion, saya lebih memilih untuk membeli produk dari basicnian dibandingkan dengan produk lainnya

110 jawaban



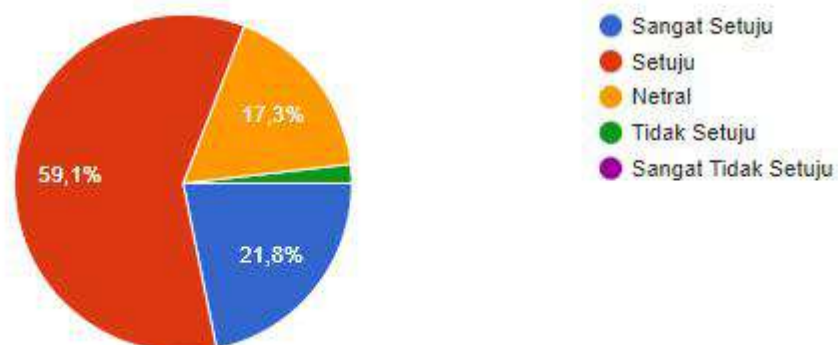
Saya mengenali produk basicnian saat melihat tanda atau nama Basicnian

110 jawaban



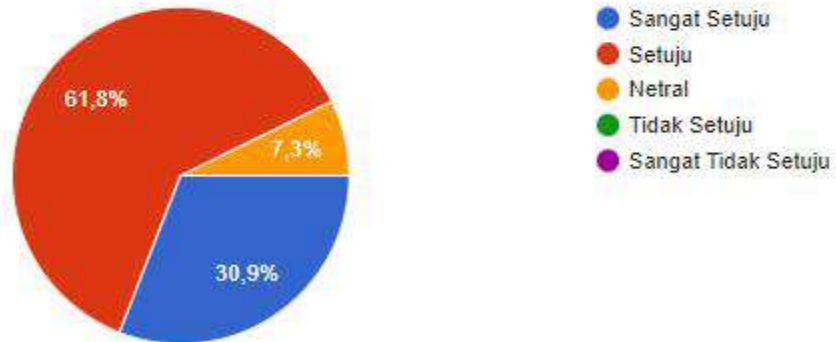
Saya mengenali iklan produk basicnian di Instagram dari background dan teknik lighting yang berbeda dari produk aksesoris fashion lainnya

110 jawaban



Saya mengetahui bahwa produk dari basicnial dikategorikan lebih untuk konsumen dengan segment siswa dan mahasiswa

110 jawaban



Saya merekomendasikan basicnial saat ada yang menanyakan tentang aksesoris fashion yang harganya terjangkau dan kualitasnya bagus

110 jawaban

