

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosial Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Pada Pulas Katumbiri

Shalma Azhahra^a dan Iwan Kurniawan^b

^{a,b} Politeknik STIA LAN Bandung

email : ^a19110053@poltek.stialanbandung.ac.id,
^biwan.kurniawan@poltek.stialanbandung.ac.id

Abstrak

Teknologi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama dalam pemasaran. Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk mencapai audiens mereka secara virtual. Hal ini juga berlaku untuk Pulas Katumbiri (Puka), perusahaan lokal di bidang handcrafting yang menggunakan Instagram sebagai salah satu sarana untuk *social media marketing activities* (SMMA). SMMA melalui Instagram memungkinkan Puka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ekuitas merek mereka. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, efektivitas strategi pemasaran sangat penting. Dalam penelitian ini, tujuan utama adalah untuk mengevaluasi pengaruh penerapan Instagram dalam meningkatkan ekuitas merek Pulas Katumbiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan ekuitas merek Pulas Katumbiri. Salah satu indikator SMMA yang paling berperan adalah interaksi dengan pengguna, sementara indikator ekuitas merek yang paling berperan adalah asosiasi merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi SMMA memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat ekuitas merek Pulas Katumbiri. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus memanfaatkan media sosial untuk membangun dan mempertahankan citra merek mereka di era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: *social media marketing activities*, ekuitas merek, pemasaran sosial media

The Usage Of Instagram As Social Media In Increasing Brand Equity In Pulas Katumbiri

Abstract

Digital technology has transformed the way businesses operate, particularly in marketing. Social media platforms like Instagram have become essential tools for companies to reach their audiences virtually. This holds true for Pulas Katumbiri (Puka), a local handcrafting company that utilizes Instagram as one of its means for social media marketing activities (SMMA). SMMA through Instagram enables Puka to expand its market reach and enhance its brand equity. In a competitive business environment, the effectiveness of marketing strategies is crucial. The primary objective of this research is to evaluate the impact of Instagram implementation on enhancing the brand equity of Pulas Katumbiri. The research findings indicate that the use of Instagram as an SMMA platform has a positive and significant influence on increasing Pulas Katumbiri's brand equity. One of the most influential SMMA indicators is user interaction, while the most influential brand equity indicator is brand association. Therefore, it can be concluded that the use of Instagram as part of the SMMA strategy plays a vital role in

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

strengthening Pulas Katumbiri's brand equity. This underscores the importance of companies continuing to leverage social media to build and maintain their brand image in the ever-evolving digital era.

Keywords: *social media marketing activities, brand equity, social media marketing.*

A. PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas dampak pesatnya perkembangan teknologi informasi, terutama internet dan media sosial, pada bisnis, dengan fokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek pada Pulas Katumbiri. Data menunjukkan bahwa hampir seluruh populasi Indonesia menggunakan internet, dan Instagram menjadi salah satu platform yang paling populer. Dalam era bisnis yang kompetitif, perusahaan seperti Pulas Katumbiri menggunakan social media marketing activities (SMMA) untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai audiens yang lebih luas (Aaker, 1991). Aktivitas pemasaran tersebut menjadi penting dalam menciptakan nilai daya saing Perusahaan (Tindaon, 2022; Nugroho et al., 2020) dan ini tidak terbatas hanya pada kualitas layanan semata (Rangkuti dan Kurniawan, 2022; Pradesa et al., 2022). Ekuitas merek menjadi fokus utama, karena kuatnya ekuitas merek dapat meningkatkan minat konsumen (Seo dan Park, 2018).

Perusahaan lokal di bidang handcrafting yang menerapkan social media marketing activities melalui platform Instagram adalah Pulas Katumbiri. Pulas Katumbiri yang biasa dikenal Puka adalah merek lokal yang didirikan Dessy Nur Anisa Rahma pada tahun 2015. Sejak 2015, Puka telah menjual ribuan produk yang diminati oleh konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia dan juga luar negeri seperti Malaysia, Singapur, dan Amerika Serikat. Meskipun begitu, tidak menutup fakta bahwa Puka dihadapkan dengan banyak kompetitor lokal yang produknya serupa dan tidak kalah menarik. Banyaknya kompetitor baru tentunya menjadi ancaman yang tidak dapat dianggap sepele, Puka harus lebih gencar memasarkan produknya melalui media sosial termasuk Instagram agar rentan terhadap persaingan bisnis dan tidak kehilangan konsumen. Saat ini fitur live stream, reels dan Meta Ads sedang marak dipergunakan.

Dilansir dari Statista.com bahwa Instagram adalah platform media sosial ke-2 setelah Facebook yang banyak digunakan penggunaannya untuk membeli barang selama live stream berlangsung di tahun 2022. Saat ini Puka belum mengoptimalkan fitur live stream dan Meta Ads tersebut untuk berinteraksi dengan calon konsumen, dilain sisi Puka sudah memanfaatkan fitur Instagram seperti menyambungkan link website di bio Instagram ke marketplace milik Puka dan mencantumkan tombol kontak. Pemanfaatan fitur ini memudahkan calon konsumen untuk berbelanja karena terhubung langsung pada marketplace milik Puka.

Dengan fenomena-fenomena tersebut, Puka harus memanfaatkan media sosial secara optimal karena akan berdampak pada ekuitas mereknya. Pentingnya ekuitas merek pada sebuah perusahaan yakni mengefisiensikan program pemasaran, dalam hal ini Puka memanfaatkan saluran media sosial Instagram sebagai media pemasarannya. Pernyataan tersebut sejalan dengan Mothersbaugh dkk (2020) bahwa output ekuitas merek dapat meningkatkan pangsa pasar, efektivitas pemasaran, dan menurunkan sensitivitas harga oleh konsumen.

SMMA Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan Instagram dalam SMMA dan mengidentifikasi indikator yang paling berperan dalam meningkatkan ekuitas merek yang diklasifikasikan oleh Bilgin (2018). Hasil penelitian akan memberikan manfaat teoritis dan praktis, termasuk panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih efektif.

B. PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing activities (SMMA) dalam meningkatkan ekuitas merek Pulas Katumbiri. Koefisien yang tinggi dan signifikansi statistik yang jelas menunjukkan bahwa SMMA,

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

khususnya melalui Instagram, berperan penting dalam peningkatan ekuitas merek. Oleh karena itu, hipotesis pertama, yang mengatakan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, diterima.

Uji kualitas instrumen menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang memadai. Hasil uji konvergen menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan outer loading $\geq 0,5$. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha juga memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai di atas 0,6.

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa model ini memenuhi kriteria konvergen, diskriminan, dan reliabilitas. Semua variabel memiliki nilai outer loading yang memadai, dan hasil uji diskriminan menunjukkan bahwa setiap konsep berbeda dari variabel lain. Selain itu, semua konstruk juga memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Composite Reliability di atas 0,7.

Pengujian model struktural menunjukkan bahwa model ini memiliki R-square (R^2) yang menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. (Salsabila, 2020) Ini mengindikasikan bahwa variabel social media marketing activities (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel ekuitas merek (Y). Dengan demikian, hasil analisis data ini membuktikan bahwa model penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik serta menggambarkan hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini melibatkan 160 responden untuk menjawab fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran untuk meningkatkan ekuitas merek pada Pulas Katumbiri. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun, berasal dari Jawa Barat, dan merupakan mahasiswa/pelajar. Penggunaan Instagram didominasi untuk hiburan dan mencari informasi. Mayoritas responden menghabiskan waktu 2-4 jam sehari di Instagram. Mayoritas responden juga mengenal merek Pulas Katumbiri melalui media sosial Instagramnya.

Analisis data melibatkan evaluasi model struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan positif dan signifikan antara social media marketing activities (X) dan ekuitas merek (Y). R-square (R^2) untuk ekuitas merek (Y) adalah sebesar 0,592, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model ini menjelaskan sekitar 59,2% variasi dalam ekuitas merek Pulas Katumbiri. Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan ekuitas merek Pulas Katumbiri.

Dalam keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan pentingnya penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan ekuitas merek Pulas Katumbiri. Dengan pemahaman karakteristik pengguna Instagram dan penerapan social media marketing activities yang tepat, Pulas Katumbiri dapat memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan ekuitas mereknya.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian Utami dkk (2022), yang juga menemukan pengaruh positif yang signifikan antara SMMA dan ekuitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun dan meningkatkan ekuitas merek suatu perusahaan.

Selanjutnya, analisis data menunjukkan bahwa dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur SMMA, indikator interaksi merupakan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan ekuitas merek. Interaksi yang aktif dengan pengikut Instagram, seperti berinteraksi melalui insta story dan komentar, membantu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Pulas Katumbiri untuk terus aktif berinteraksi dengan pengikutnya.

Indikator trendiness juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan ekuitas merek. Konten yang trendy dan sesuai dengan tren saat ini dapat menarik perhatian lebih banyak pengikut dan membantu meningkatkan kesadaran merek.

Namun, ada ruang untuk perbaikan dalam indikator *customization*. Meskipun nilai koefisien jalurnya lebih rendah, *customization* masih

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan ekuitas merek. Pulas Katumbiri dapat meningkatkan strategi ini dengan menyesuaikan kontennya dengan preferensi dan karakteristik target pasar dan dengan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk atau layanan.

Demikian juga, indikator entertainment dan advertisement juga penting dalam strategi SMMA, meskipun memiliki dampak yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Pulas Katumbiri dapat terus meningkatkan kualitas konten hiburan dan mempertimbangkan penggunaan iklan dengan lebih strategis.

Oleh karena itu, hasil analisis data menunjukkan bahwa Pulas Katumbiri telah berhasil memanfaatkan SMMA dengan baik, terutama melalui interaksi dan konten yang trendy. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan dalam *customization*, *entertainment*, dan *advertisement*. Dengan terus memantau kinerja SMMA dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi pelanggan, Pulas Katumbiri dapat terus memperkuat ekuitas mereknya dan memperluas pangsa pasar.

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Social media marketing activities ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dengan indikator interaksi memiliki pengaruh tertinggi. *Customization* perlu diperbaiki dengan menyesuaikan konten dengan target pasar melalui fitur "ask a question," dan kerja sama dengan influencer dapat meningkatkan persepsi kualitas merek. Demikian, social media marketing activities melalui Instagram memiliki peran kunci dalam mengoptimalkan ekuitas merek Pulas Katumbiri.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1),128-148.DOI: <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Nugroho, A.B. , Ahmad, F., Harahap, A.S. (2020). Product Quality Improvement Strategy and Competitive Advantage In Industry Competition. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0*, 178 - 181.
- Pradesa, H.A., Agustina, I., & Zulvia, P. (2022). Mengurai Faktor Terpenting Pada Kualitas Pelayanan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 725-734. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2419>.
- Rangkuti, S.A., Kurniawan, I. (2022). Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandung Berdasarkan Survei Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Wacana Kinerja*, 25 (2), 201-222. <http://dx.doi.org/10.31845/jwk.v25i2.763>.
- Salsabila, R. S. (2020). *Penerapan SEM-PLS Untuk Mengevaluasi Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia*. (Skripsi Sarjana, Institut Pertanian Bogor).
- Seo E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity And Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Tindaon, S.S. (2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 - 115.
- Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(No 1), 223-238. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.