



Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Pizzahart_Ta Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pizza Hart

Annisa Ramadhanty

Institut Komunikasi Dan Bisnis LSPR

Received: 3 Juni 2024
Revised: 16 Juni 2024
Accepted: 29 Juni 2024

Abstrak

Currently, social media has become a platform to introduce products or businesses and this is a great opportunity for business people. And Instagram social media is one of the social media with the most users not only in Indonesia but throughout the world. Many large companies and start-ups have used Instagram as a tool to increase their Brand Awareness, and Pizza Hart is one of the many companies that use the platform. At the beginning of its establishment, Pizza Hart did not attract much public interest, but by launching its products through Instagram social media, Pizza Hart received a lot of attention. Based on this phenomenon, the author wants to examine whether the influence of the Use of Instagram Social Media @Pizzahart_ta can increase Pizza Hart's brand awareness. Quantitative methodology is used in this study. The sampling technique is non-probability sampling with convenience sampling type. Data collection in the form of an online survey that is distributed via direct message to followers of the Instagram account @Pizzahart_ta. The sample used in this study consisted of 100 respondents. The data analysis technique uses simple linear regression analysis and the SPSS 24 application. The results of the study show that the use of Instagram has an effect on Increasing Brand Awareness of Pizza Hart consumers. Correlation analysis shows a fairly close and positive relationship of 0.292, and the influence of Instagram usage can explain 71.7% of the variation in Brand Awareness Increase, while the remaining 28.3% are factors not examined in this study..

Kata Kunci: Social Media, Instagram, Brand Awareness

(*) Corresponding Author: AnnisaRmdhanty992@gmail.com

How to Cite: Ramadhanty, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Pizzahart_ta Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pizza Hart. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 132-142 <https://doi.org/10.5281/zenodo.13852213>

PENDAHULUAN

Di era serba *digital* ini, teknologi berkembang begitu pesat sehingga berdampak pula pada perkembangan media distribusi berita, dan sebagai masyarakat, media baru atau *new media* dipersepsikan sebagai media penyebaran berita. Saat ini, akses ke Internet telah menjadi bagian keseharian masyarakat. Internet menawarkan banyak kemudahan dalam aktivitas kita. Penggunaan media baru yang semula hanya untuk menyampaikan berita dan informasi, telah berkembang menjadi sarana penunjang bagi masyarakat untuk bekerja, mencari hiburan, mengisi waktu luang, bahkan untuk berbisnis. Interaksi yang terjadi pada media baru ini merupakan interaksi yang tidak mungkin terjadi pada media tradisional. Pada akhirnya, media baru ini berfungsi sebagai media sosial. Seperti komunikasi kehidupan nyata, media sosial dapat menghubungkan pengguna lain untuk berkomunikasi satu sama lain. Menurut Boyd, media sosial digambarkan sebagai tempat individu dan komunitas dapat berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi (Nasrullah, 2017). Menggunakan media sosial adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi. Tidak dapat disangkal bahwa penggunaan media

sosial memungkinkan kita untuk memamerkan bisnis kita melalui Internet. Salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia adalah media sosial Instagram. Sebagai alat untuk memperkenalkan perusahaan dan produk, Instagram memiliki dampak besar pada kesadaran merek merek dan perusahaan.

Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler di dunia termasuk Indonesia terlihat dari data penelitian *We are social* pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa. Fitur utama Instagram adalah di mana pengguna dapat memberi keterangan foto dan video mereka dan membaginya dengan orang lain. Selain postingan, pengguna juga dapat menggunakan fitur lain seperti berkomentar, menyukai, menjelajah, cerita Instagram, dan IGTV (Rahim, Erawan & Erando, 2018). Faktanya Instagram kini menjadi media pilihan para pelaku bisnis untuk menjalin relasi dengan masyarakat luas. tertarik untuk mempromosikan merek mereka di Instagram karena menurut hasil penelitian *We are social* pengguna Instagram di Februari 2022 yaitu sebanyak 84,8% setuju bahwa platform media sosial Instagram peringkat kedua yang paling aktif digunakan di Indonesia setelah Whatsapp. Oleh karena itu banyak perusahaan, institusi dan komunitas yang memulai aktivitasnya melalui media sosial Instagram. Ketika berbicara tentang *public relations* (hubungan masyarakat), kami biasanya menyebutnya sebagai *social media campaign* (kampanye media sosial).

Dengan kata lain, pemilik merek lebih mudah untuk mempromosikan produk/jasanya melalui Instagram karena target pertama mereka adalah orang-orang terdekat. Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Awareness* produk perusahaan di masyarakat (Tritama & Tarigan, 2016) *Brand Awareness* sangat penting ketika meluncurkan sebuah merek. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek merupakan salah satu faktor kunci yang diperlukan untuk memperkuat merek produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Sebab, tak bisa dipungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* yang kita tawarkan, maka semakin besar pula intensitas yang akan dilakukan oleh konsumen.

Saat ini perusahaan-perusahaan besar maupun perusahaan *start-up* juga sudah menggunakan sosial media untuk mengenalkan *brand* mereka. Salah satunya adalah Pizza Hart yaitu sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang bertempat di Kabupaten Tulungagung. Pizza Hart ini terbukti mampu bersaing dengan *brand* pizza yang sudah populer sebelumnya selain karena harganya yang jauh lebih terjangkau dan menggunakan bahan yang premium faktor utama yang mempengaruhinya adalah karena Pizza Hart memiliki ciri khas yang membuatnya berbeda dengan merek pizza lainnya yaitu varian rasa pizza khas Italia yang rasanya disesuaikan dengan selera lidah orang Indonesia sehingga Pizza Hart ini dapat dengan mudah diterima di masyarakat kabupaten Tulungagung. Walaupun di Kabupaten Tulungagung juga terdapat pesaing-pesaing terdahulunya seperti Pizza Hut dan Dominos Pizza, Dengan omset penjualan mencapai 100 sampai 150 juta pada setiap bulannya.

Pizza Hart memanfaatkan media sosial sebagai sarana mengenalkan mereknya. Media soaial yang saat ini digunakan Pizza Hart adalah Instagram dan Facebook. Dari awal berdirinya pada tahun 2016 Pizza Hart baru menggunakan dua media sosial tersebut. Pada saat ini Pizza Hart memfokuskan untuk menggunakan media sosial Instagram karena seperti yang sudah peneliti jelaskan diatas saat ini

Instagram adalah media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya untuk mencari informasi. Pizza Hart aktif dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial Instagramnya. Inovasi yang dilakukan Pizza Hart di Instagram melalui konten membuat Pizza Hart memiliki cukup banyak pengikut yaitu sebesar 6.634 pengikut.

Pizza Hart merupakan perusahaan yang mampu bertahan dikala banyak usaha di bidang kuliner saat pandemi covid-19 mengalami penurunan omset dan banyak yang memilih untuk gulung tikar atau menutup usahanya Pizza Hart justru sebaliknya mereka mengalami kenaikan omset penjualan dan juga *Brand Awareness* berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik dan bermaksud meneliti seberapa besar pengaruh penggunaan sosial media Instagram @Pizzahart_ta terhadap *Brand Awareness* Pizza Hart apakah akun Instagram @Pizzahart_ta mempunyai pengaruh paling besar terhadap *Brand Awareness* mereka atau *Brand Awareness* mereka cenderung berasal dari mulut ke mulut para pelanggannya. Dengan memanfaatkan *platform* Instagram tersebut sama saja mereka telah memanfaatkan iklan gratis melalui media sosial Instagram.

Peneliti menetapkan survei kepada *followers* Pizza Hart dikarenakan dari *followers* Instagram @Pizzahart_ta tersebut penulis bisa mendapatkan info terkait hal yang diteliti penulis mengenai pengaruh media sosial Instagram @Pizzahart_ta terhadap *Brand Awareness* Pizza Hart. Menurut pengamatan peneliti mayoritas dari *followers* Instagram Pizza Hart tersebut pun pengguna sosial media yang aktif.

TINJAUAN PUSTAKA

New Media

Media baru mencakup berbagai teknologi komunikasi yang telah berkembang dan beragam. Lisa Gitelman (dalam Flew, 2014) berpendapat bahwa munculnya Internet dan World Wide Web sebagai bentuk media baru disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini. Transformasi digital media baru dipahami melalui konsep konvergensi. Lev Manovich (dalam Flew, 2014) mengatakan bahwa media baru mencakup kompilasi konvergen dan teknologi komunikasi, sehingga kita dapat melihatnya dalam kombinasi konten komputer dan media.

Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (dalam Nurhandayani, 2021) Media sosial merupakan sarana bagi kelompok sasaran atau calon konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan dengan pelaku bisnis dan/atau sebaliknya.

Menurut Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan inovator media baru, yang diterbitkan dalam buku Engage (dalam Nurhandayani, 2021) yang disebut dimensi penggunaan media sosial, ada empat indikator yaitu:

1. Context : "How we frame our stories" Bagaimana menggunakan bahasa dan isi pesan itu sendiri untuk membentuk cerita dan informasi yang dibagikan orang.
2. Communication : "The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing" Cara yang nyaman dan tepat untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan membagikan cerita sehingga orang dapat mendengarkan dan merespons.
3. Collaboration : "Working together to make things better and more efficient and effective" Kolaborasi antara sistem media sosial atau pemilik perusahaan dan

pengguna media sosial yang produktif bertujuan agar pesan yang disampaikan lebih efisien dan efektif.

4. Connection : "The relationship we forge and maintain". Bagaimana memelihara dan mengembangkan hubungan yang terjalin dan terbina yang menciptakan rasa keakraban antara perusahaan dan pengguna media sosial.

Instagram

Instagram adalah media sosial yang berfokus pada kegiatan berbagi foto dan video melalui jaringan online di mana pengguna yang disebut pengikut di Instagram dapat melihat dan berinteraksi dengan pengguna lain. Interaksi pada Instagram berupa like dan komentar pada sistem yang tersedia. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah pendiri Instagram (singkatan dari Telegram Instan) oleh Bambang (dalam Nurhandayani, 2021). Berikut beberapa fitur Instagram terkait kualitas informasi :

1. *Post* atau unggahan

Foto/video dapat diunggah ke Instagram melalui kamera atau dari galeri.

2. *Caption*

Bidang keterangan memungkinkan pengguna untuk menulis deskripsi dari foto atau video yang diunggah.

3. *Arroba (mention)*

Pengguna dapat memasukkan konten di kolom *subtitle*, dengan menyebut pengguna lain, memberi komentar dan membagikannya dengan pengguna lain.

4. *Hashtag*

Dalam keterangannya ada *hashtags* ilka dengan tanda tagar (#).

5. *Geotag*

Menyebutkan lokasi di mana foto atau video itu diambil atau diunggah.

6. *Comment*

Pengguna Instagram dapat mengomentari foto dan video yang diunggah.

7. *Like*

Seperti namanya, ada interaksi antara pemegang akun dan pengguna lain karena memungkinkan pengguna untuk "menyukai" foto dan video yang diunggah oleh pengguna.

8. *Feed*

Kumpulan gambar atau video yang ditemukan di profil akun Instagram,

9. Efek Foto

Instagram terkenal dengan banyak efek fotonya yang terus diperbarui dalam sistemnya.

10. *Follower*

Masing-masing pengguna Instagram akan mempunyai *follower*.

11. *Share*

Seorang pengguna dapat membagikan foto atau video seseorang (dari akun lain) untuk dibagikan dan melihat siapa yang mengikuti pengguna tersebut.

12. *Instagram Stories*

Pengguna dapat mengunggah foto dan video secara *real time* dan unggahan ini selesai dalam waktu 24 jam.

Public Relations

Menurut Frank Jefkins, (dalam Azizah, 2021) Public Relations (PR) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik

yang berlandaskan pada saling pengertian. Praktisi PR adalah seseorang yang harus mampu berkomunikasi secara lisan maupun tulisan melalui berbagai media. Media baru yang hadir dari perkembangan teknologi komunikasi disebut dengan media kontemporer.

Setiap perusahaan dalam industri pasti memiliki tujuan yang salah satunya dapat dicapai melalui strategi Public Relations yang sejalan dengan misinya untuk mendukung kegiatan manajemen dengan menciptakan komunikasi dan hubungan baik dengan audiens perusahaan. Marketing Public Relations (MPR) muncul dari strategi PR (PR mix), awalnya merupakan mega marketing mix yang diperkenalkan oleh Philip Kotler dan kemudian dikembangkan oleh THomas L. Harris. Berdasarkan pendapat dua orang pakar pemasaran tersebut, disusun peran PR mix (PR mix) dalam tujuh strategi PR yang disebut PENCILS sebagai berikut:

1. *Publications*: Menyelenggarakan publikasi dan menyebarluaskan informasi melalui berbagai media periklanan untuk mendapatkan respon publik yang lebih luas dan positif.
2. *Events*: Membuat acara yang dipilih dalam waktu, tempat, objek dan tujuan tertentu untuk mempengaruhi opini publik menjadi positif.
3. *News*: Upaya untuk menciptakan berita melalui siaran pers, buletin, koran dll. Teknik penulisan berdasarkan 5W + 1H.
4. *Community Involvement*: Berinteraksi dengan kelompok komunitas tertentu. menjaga hubungan baik (hubungan masyarakat dan hubungan kemanusiaan) dengan organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.
5. *Inform or Image*: Mengkomunikasikan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan timbul reaksi berupa citra yang positif terhadap organisasi atau perusahaan.
6. *Lobbying and Negotiating*: Keterampilan dalam melakukan negosiasi sangat penting bagi *Public Relations* sehingga setiap rencana, ide atau gagasan yang akan dijalankan suatu organisasi atau perusahaan mendapat dukungan dari individu dan pihak-pihak terkait dari organisasi atau perusahaan tersebut.
7. *Social Responsibility*: Dalam dunia *Public Relations*, perspektif akuntabilitas sangatlah penting. *Public Relations* tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi organisasi atau perusahaan dan orang-orang yang diwakilinya, tetapi juga peduli terhadap masyarakat. Ini penting untuk mendapatkan satu atau tempat simpati dari publik.

Brand Awareness

Dikutip dari Duriyanto et al(dalam Nurhandayani, 2021) dan Rangkuti (dalam Nurhandayani, 2021) kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan dalam bentuk piramida kesadaran merek, sebagai berikut :

1. Unaware Of Brand (tidak menyadari merek)

Tingkat ketidaksadaran yang paling rendah akan keberadaan atau ketidaktahuan suatu merek, produk atau jasa oleh seorang konsumen atau calon pelanggan.

2. Brand Recognition (pengenalan merek)

Setelah memberikan bimbingan kepada responden untuk mengetahui merek, kesadaran konsumen diukur.

3. Brand Recall (peringatan kembali Tentang merek)

Tempat di mana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan.

4. Top Of Mind (puncak pikiran)

Merek pertama yang disebutkan atau dipikirkan konsumen terlebih dahulu dibandingkan merek lainnya.

Public Relations dan Brand Awareness

Fungsi Public Relations adalah meningkatkan kesadaran dan meningkatkan simpati. Public Relations kalah dari advertising dalam hal kontrolnya, tetapi Public Relations memiliki keunggulan dalam kemampuannya untuk mengomunikasikan suatu pesan pesan dan kredibilitas yang lebih kompleks. Liputan Pers yang diterima melalui Media Relations tampak tidak memihak atau netral. Fleksibilitas yang ditawarkan Public Relations juga dapat meningkatkan kemampuan untuk menargetkan media dan audiens tertentu.

METODE PENELITIAN

Menggunakan metode penelitian kuantitatif, peneliti mengidentifikasi subset dari populasi yang mungkin mewakili populasi secara keseluruhan dengan mengumpulkan data primer yang berasal langsung dari tanggapan responden terhadap pertanyaan survei *online*. Oleh karena itu metode survei yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada *followers* akun Instagram @Pizzahart_ta melalui *Google Forms*, dan hasil survei *online* tersebut dimasukkan ke dalam aplikasi SPSS 24 yang hasilnya berupa angka atau hasil yang valid digabung menjadi satu. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yaitu Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai variabel X, Peningkatan Brand Awareness sebagai variabel Y.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengikut (*followers*) dari akun Instagram @Pizzahart_ta. Alasan memilih populasi tersebut karena peneliti ingin mengetahui apakah para pengikut (*followers*) @Pizzahart_ta sebagai konsumen dari Pizza Hart benar-benar sadar akan merek karena penggunaan Instagram Pizza Hart itu sendiri. Populasi yang diteliti didalam penelitian ini mencapai 6.695 ribu orang, berdasarkan jumlah *followers* sampai pada tanggal 18 Oktober 2022.

Sampel

Pada penelitian ini proses pemilihan sampel melibatkan *followers* akun Instagram @Pizzahart_ta, sehingga teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampel non probabilitas. Rancangan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*.

Populasi penelitian ini diketahui 6.695 ribu *followers* Pizza Hart jadi untuk mengukur jumlah populasi menggunakan rumus Yamane (Kriyantono, 2012) yang diperoleh dapat digambarkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d : level signifikansi yang diinginkan (umumnya 0,05 untuk bidang non-eksak dan 0,01 untuk bidang eksakta)

$$n = \frac{6.695}{6.695 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{6.695}{6.7,96}$$

$$n = 98,5$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan di atas adalah 98,5, dibulatkan menjadi 100. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang didistribusikan secara online kepada followers @Pizzahart_ta. Kuesioner juga menggunakan skala pengukuran berupa Skala Likert.

Data Primer

Data primer untuk penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner online yang dibagikan kepada 100 responden melalui Google Form yang dijawab melalui pesan langsung di Instagram.

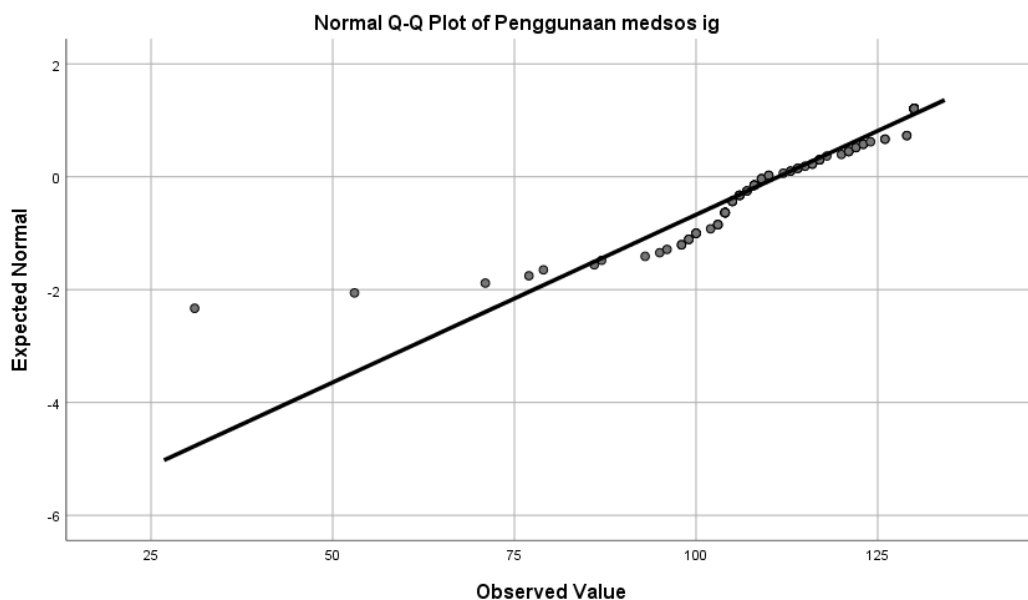
Data Sekunder

Peneliti memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti Pizza Hart Tulungagung, Website, Internet, Buku, Jurnal akademik, dan Artikel yang berhubungan dengan penelitian ini yang dipublikasikan di Internet.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Adapun pengujian normalitas dilakukan melalui analisis normal probability plot. Berikut adalah hasil uji normalitas:



Dapat disimpulkan bahwa normal p-p plot menggambarkan titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang berarti bahwa pola data berdistribusi normal.

Uji t

Uji hipotesis t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian uji t menggunakan SPSS Statistic 24.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.857	2.084		.891	.375
	Penggunaan Media Sosial Instagram	.292	.019	.847	15.745	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Brand Awareness

Berdasarkan rumus, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh Variabel X Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Y Peningkatan Brand Awareness, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig. > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh variabel X Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap variabel Y Peningkatan Brand Awareness. Dapat ditarik kesimpulan hasil uji t menunjukkan bahwa data memiliki nilai signifikansi kurang 0,05 yakni 0,000 yang artinya terdapat pengaruh antara variabel Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Brand Awareness.

Analisis Regresi Linier

ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11	Regression	2383.300	1	2383.300	247.921	.000 ^b
	Residual	942.090	98	9.613		
	Total	3325.390	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial Instagram

ANOVA menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Diperoleh nilai Sig. = 0,000 yang berarti $<$ kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya, model regresi linier telah memenuhi kriteria linieritas.

Analisis Regresi Linier X Terhadap Y

Pengujian regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel independen (variabel X) berhubungan dengan variabel dependen (variabel Y). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linier pada program SPSS 24.

Coefficients Variabel X Terhadap Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.857	2.084		.891	.375
	Penggunaan Media Sosial Instagram	.292	.019	.847	15.745	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Brand Awareness

Analisis regresi linier sederhana antara pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram (X) dan Peningkatan Brand Awareness (Y) diketahui nilai koefisien sebesar 1.857 dan nilai koefisien B sebesar 0.292 menyatakan bahwa apabila tidak ada pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram maka besar Peningkatan Brand Awareness yang dihasilkan adalah 0.292. nilai b adalah positif, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel positif. Maka, model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients B*.

Berdasarkan tabel ini diperoleh model persamaan regresi : $Y = 1,857 + 0,292 X$.

Model Summary Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary ^b				
MModel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
11	.847 ^a	.717	.714	3.10051
a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial Instagram				
b. Dependent Variable: Peningkatan Brand Awareness				

Nilai R square adalah 71,7 % yang dapat ditafsirkan bahwa variabel (X) Penggunaan Media Sosial Instagram memiliki pengaruh kontribusi sebesar 71,7 % terhadap variabel Peningkatan *Brand Awareness* dan 28,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel Penggunaan Media Sosial Instagram.

Dan berdasarkan tabel “*model summary*”, terlihat korelasi (R) antara variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (X) dengan Peningkatan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0.847 atau sama dengan 84,7%, ini menunjukkan kedua variabel mempunyai korelasi yang sangat kuat.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
MModel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
11	.847 ^a	.717	.714	3.10051
b. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial Instagram				
b. Dependent Variable: Peningkatan Brand Awareness				

Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0.717 atau sama dengan 71,7%, maka dapat disimpulkan kontribusi variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (X) terhadap Peningkatan Brand Awareness (Y) 71,7%. Sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram terhadap Peningkatan *Brand Awareness* bagi konsumen Pizza Hart tersebut, dengan penyebaran kuesioner secara *online* kepada para *followers* akun Instagram @Pizzahart_ta. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab dari tujuan penelitian, yaitu:

1. Penggunaan Instagram memberikan pengaruh kepada Peningkatan *Brand Awareness* dimana hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).
2. Besarnya pengaruh penggunaan Instagram terhadap Peningkatan *Brand Awareness* bagi konsumen Pizza Hart yang dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana yang menyatakan setiap penambahan nilai variabel X sebesar 1 unit akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.292 unit. Variasi pada variabel Peningkatan *Brand Awareness* (Y) dapat dijelaskan dengan variabel Penggunaan Media Sosial Instagram memiliki pengaruh kontribusi sebesar 71,7 % terhadap variabel Peningkatan *Brand Awareness* dan 28,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel Penggunaan Media Sosial Instagram @Pizzahart_ta.

Saran

Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Pizzahart_ta terhadap Peningkatan Brand Awareness terhadap Pizza Hart, peneliti memiliki beberapa saran akademis, diantaranya yaitu:

1. Untuk para mahasiswa yang akan meneliti dimasa mendatang, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan maupun referensi di masa yang akan datang, terutama untuk mahasiswa jurusan komunikasi khususnya mengenai Penggunaan Media Sosial Instagram dan Brand Awareness. Peneliti juga berharap dimasa yang akan datang tidak hanya meneliti dalam aspek penggunaan Instagram saja, namun juga berbagai kegiatan lainnya dalam mempengaruhi Peningkatan Brand Awareness.
2. Pada penelitian ini memerlukan penyempurnaan dan kajian yang lebih mendalam, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk meneliti faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi Peningkatan Brand Awareness guna melengkapi penelitian yang sudah dibuat sebelumnya.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap Peningkatan Brand Awareness bagi Pizza Hart, peneliti memiliki beberapa saran praktis, yaitu:

Penggunaan Instagram sebagai media sosial yang mempunyai peran yang penting bagi Peningkatan Brand Awareness dari Pizza Hart, akan tetapi penerapan ini juga harus dilakukan melalui media sosial lainnya yang digunakan Pizza Hart yaitu Facebook dan Website yang tidak optimal atau kurang aktif dalam penerapannya, berbeda dari Instagram yang optimal dan selalu aktif digunakan. Hal ini dilakukan untuk lebih meningkatkan Brand Awareness dan juga dapat lebih banyak dalam menarik kesadaran merek (Brand Awareness) untuk menjangkau khalayak lebih luas lagi.

REFERENSIA

- zizah, S. (2021). Peran *Social Media Marketing* Gabag Indonesia Dalam Mempertahankan Brand Equity Pada Pandemi Covid-19. Diperoleh dari <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Durianto, D., Sugiarto., & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Flew, T. (2014). *New Media 4th Edition*. Australia: Oxford University Press.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Ed)*. US: Pearson Education, Inc. E-book diperoleh pada 24 Oktober 2022 dari <http://libgen.rs/book/index.php?md5=015058A1DE575C61896EA4B352FAF23A>
- Kertajaya, H., Handayani, D., Darmaja, A., Nasution, R. F., Ridwansyah, A. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Marketing Management*, New Jersey, NJ : Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2012). Teknik praktis riset komunikasi. Jakarta, Indonesia : Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhandayani, Febri. 2021. Pengaruh Efikasi Diri Dan Konten Instagram Terhadap Minat Mengakses Portal Rumah Belajar Kemdikbud. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*.
- Pizza Hart Tulungagung. (2017). Pizza Hart Tulungagung. Diperoleh pada 22 Oktober 2022 dari <https://pizza-hart-tulungagung.business.site>.
- Rahim, Erawan, dan Alfando. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia Di SMK Negeri 1 Samarinda). Diperoleh dari [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/Jurnal%20Rahim%20\(08-03-18-02-23-32\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/Jurnal%20Rahim%20(08-03-18-02-23-32).pdf)
- Tritama, H. B. & Tarigan, R. E. (2016). *The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Company*, Hal. 9-14. Diperoleh dari <https://journal.binus.ac.id/index.php/commit/article/view/1667>
- We are Social, (2019). Data Tren Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia. Diperoleh dari situs <https://andi.link/Hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>