



Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek

Ade Rifki Hamdani Lubis, Rahmat Hidayat*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan
Jl. Sakti Lubis Nomor 80, Kel. Sitirejo I, Kec. Medan Kota, Medan, Indonesia

Email: ¹aderfkihamdanilubis@gmail.com, ²*arjuna1214@gmail.com

Email penulis korespondensi: arjuna1214@gmail.com

Submitted: **07/03/2023**; Accepted: **29/05/2023**; Published: **29/05/2023**

Abstrak—Menjamurnya coffee shop menciptakan sebuah persaingan yang ketat. Para pengelola coffee shop berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumen, seperti kualitas kopi, kelengkapan makanan/minuman pendamping, kenyamanan dan keamanan pengunjung, design coffee shop, hingga berupaya meningkatkan elektabilitas merek yang dimiliki atau yang disebut sebagai citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh marketing media sosial Instagram terhadap citra merek di Kedai Kopi Dukku Riang Medan. Sampel penelitian ini adalah 76 orang dari jumlah pengikut akun @dukku.riang. Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling yaitu penentuan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan uji Regresi Sederhana, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing media sosial Instagram terhadap citra merek di Kedai Kopi Dukku Riang Medan.

Kata Kunci: Marketing Media Sosial; Instagram; Citra Merek

Abstract—The proliferation of coffee shops creates intense competition. Coffee shop managers are competing to provide excellent service to all consumers, such as coffee quality, completeness of food / beverage companions, visitor comfort and safety, coffee shop design, to try to increase the electability of the brand owned or what is referred to as brand image. The purpose of this study was to determine whether there was an influence of Instagram social media marketing on brand image at the Dukku Riang Coffee Shop Medan. The sample for this research is 76 people from the number of followers of the account @dukku.riang. Sampling using simple random sampling, namely the determination of samples that provide equal opportunity to each member of the population to be sampled. Sampling using the Slovin formula. Data analysis used the Simple Regression test, while data processing used SPSS. The results of the study show that Instagram social media marketing affects brand image at Dukku Riang Coffee Shop Medan.

Keywords: Social Media Marketing; Instagram; Brand Image

1. PENDAHULUAN

Kedai kopi atau dengan istilah sekarang yang semakin meluas yakni “coffee shop”, saat ini menjadi sebuah tren kuliner di tengah-tengah masyarakat Indonesia, mulai di pelosok desa, perkotaan, hingga pusat-pusat perbelanjaan. Kedai kopi yang biasa disebut juga dengan warkop merupakan pilihan utama untuk merasakan nikmatnya nuansa rasa kopi yang beragam dari berbagai penjuru Indonesia. Seiring berjalannya tren coffee shop sebagai tempat menikmati hidangan kopi maupun hidangan lainnya, maka bertambah juga jumlah para penikmat kopi.

Dewasa ini, kopi merupakan salah satu minuman yang sudah menjadi trend baru bagi masyarakat khususnya kalangan muda. Banyaknya kawula muda yang gemar menikmati kopi sambil melakukan aktivitas, menjadikan “ngopi” seakan sebagai tradisi wajib yang bersifat wajib, baik untuk memulai aktivitas maupun hanya sekedar bercengkrama. Peranan coffee shop saat ini telah mengalami transformasi, yang tidak hanya untuk sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Hal ini dapat dilihat hampir seluruh coffee shop menjadi tempat berkumpul yang paling diminati, bahkan coffee shop menjadi identitas eksistensi dan simbol prestige bagi kalangan bisnis.

Transformasi tersebut berakibat pada menjamurnya coffee shop hampir di setiap ruas jalan bahkan di dalam gang kecil coffee shop dengan mudah dapat ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis coffee shop lumayan menjanjikan dari segi keuntungan pengelolanya. Menjamurnya coffee shop menciptakan sebuah persaingan yang ketat. Para pengelola coffee shop berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumen, seperti kualitas kopi, kelengkapan makanan/minuman pendamping, kenyamanan dan keamanan pengunjung, design coffee shop, hingga berupaya meningkatkan elektabilitas merek yang dimiliki atau yang disebut sebagai citra merek.

Citra merek adalah “persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Lubis & Hidayat, 2017). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam hal ini para pengelola kedai kopi dituntut untuk membangun persepsi positif dari para pelanggan tentang nilai dan kualitas produk dan pelayanan yang dimiliki. Pelanggan menjadikan mitra merek untuk mengevaluasi sebuah produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk menilai sebuah produk (Sari & Hidayat, 2020) (Lubis & Hidayat, 2021) (Aulia & Hidayat, 2022) (Hidayat et al., 2018).

Evaluasi terhadap suatu produk akan dilakukan oleh para pelanggan berdasarkan frekwensi kunjungan maupun frekuensi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber informasi, termasuk informasi digital dari internet. Pada umumnya, jika suatu bisnis maupun produk memperoleh ataupun memiliki citra merek yang baik maka tingkat pembelian akan naik (Febrianty et al., 2019) dan akan menjadi top of mind saat pelanggan memikirkan atau



membutuhkan produk tersebut (Sarkum et al., 2019). Dan sebaliknya, jika citra merek kurang baik niscaya jumlah pembeli atau konsumen akan berkurang, bahkan dapat menyebabkan sebuah bisnis menjadi tenggelam.

Kedai Kopi Dukku Riang merupakan salah satu bisnis coffee shop yang berada di Medan. Kedai kopi ini termasuk sebagai salah satu kedai kopi yang cukup diminati oleh masyarakat sebagai tempat untuk menikmati sajian kopi dan hidangan lainnya sembari bersantai dengan rekan-rekan. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi ini didominasi oleh kawula muda yang mayoritas berstatus sebagai mahasiswa. Walaupun terlihat ramai, Kedai Kopi ini masih kalah tenar dari kedai kopi lainnya di sekitar Medan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, diperoleh beberapa alasan berkunjung dari beberapa pengunjung yang bersedia memberikan jawabannya. Dalam observasi awal ini, penulis menyediakan 3 alternatif jawaban yaitu ajakan teman, citra merek, dan coba-coba. Adapun hasil observasi awal tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Observasi Awal

No	Pengunjung	Alasan Berkunjung		
		Ajakan Teman	Citra Merek	Coba-Coba
1	Pengunjung 1	✓		
2	Pengunjung 2	✓		
3	Pengunjung 3	✓		
4	Pengunjung 4	✓		
5	Pengunjung 5			✓
6	Pengunjung 6			✓
7	Pengunjung 7			✓
8	Pengunjung 8		✓	
9	Pengunjung 9	✓		
10	Pengunjung 10		✓	
11	Pengunjung 11	✓		
12	Pengunjung 12	✓		
13	Pengunjung 13		✓	
14	Pengunjung 14			✓
Jumlah		7	3	4

Berdasarkan hasil observasi pada tabel 1 diketahui bahwa jumlah pengunjung yang mengunjungi Kedai Kopi Dukku Riang atas dasar citra merek hanya 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Dukku Riang belum dikenal dengan baik oleh masyarakat khususnya para penikmat kopi di Medan sekitarnya. Data ini juga menjadi gambaran kurangnya usaha yang dilakukan pihak Kedai Kopi untuk mengangkat citra mereknya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah strategi pemasaran (marketing). Saat ini, segala sesuatunya dapat viral dengan sangat cepat berkat media sosial. Salah satunya adalah instagram. Sehingga, salah satu bentuk marketing yang tepat dilakukan untuk meningkatkan citra merek adalah dengan memanfaatkan media sosial instagram. Pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial (Gunelius, 2011). Sementara (Sulistiyo et al., 2020) menyatakan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang digunakan oleh banyak wirausaha sebagai media promosi barang maupun jasa yang diproduksi.

Dengan demikian instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memperkenalkan merek produk sebuah perusahaan yang akan berkesinambungan terhadap pemanfaatan instagram tersebut sebagai media untuk meningkatkan citra merek tersebut. (ElAydi, 2018) mendeskripsikan bahwa “dalam mempengaruhi citra merek (brand image) media sosial menyediakan komunitas online, interaksi, bertukar konten, mudah dijangkau, dan memiliki kredibilitas”. Hal ini menunjukkan eksistensi media sosial yang sangat tepat untuk dijadikan sebagai media pemasaran bisnis maupun merek bisnis kepada masyarakat luas bahkan ke seluruh dunia.

Pemasaran melalui media sosial instagram sangat tepat untuk membangun dan meningkatkan citra merek karena memiliki beberapa elemen penting, yaitu: 1) conten creation, pada instagram dapat dibuat konten-konten menarik seputar produk atau merek yang ingin dipasarkan kepada masyarakat luas; 2) conten sharing, instagram menyediakan fitur untuk berbagi konten kepada komunitas sosial sehingga dapat membantu memperluas jaringan dalam memasarkan sebuah merek; 3) connecting, instagram memungkinkan seseorang bertemu dengan dengan orang yang memiliki minat yang sama; 4) community building, instagram memungkinkan terjadinya interaksi yang luas di seluruh dunia (Gunelius, 2011). Beberapa pernyataan tersebut senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial marketing Instagram berpengaruh terhadap pembentukan Brand Image (Sulistiyo et al., 2020). Namun berbeda dengan beberapa hasil penelitian tersebut, salah satu hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan pada media sosial Instagram dalam membangun brand image belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Kedai Kopi Dukku Riang Medan merupakan salah satu bisnis coffe shop yang telah menerapkan pemasaran media sosial, salah satunya adalah dengan memanfaatkan instagram. Hal ini dapat dilihat dari akun instagram yang



dimiliki yakni @dukku.riang. Pada Agustus 2022, akun instagram ini memiliki 312 pengikut dan 18 postingan. Jumlah pengikut dan postingan yang dimiliki akun instagram @dukku.riang ini masih tergolong sangat rendah dibandingkan akun-akun instagram para pesaing. Fakta tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi Dukku Riang Medan belum menerapkan pemasaran media sosial instagram dengan maksimal. Minimnya interaksi yang terdapat pada akun @dukku.riang tentu tidak akan mampu meningkatkan citra merek Kedai Kopi Dukku Riang secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak pengelola Kedai Kopi Dukku Riang tentang pentingnya pemasaran media sosial instagram dalam meningkatkan citra merek di kalangan masyarakat luas.

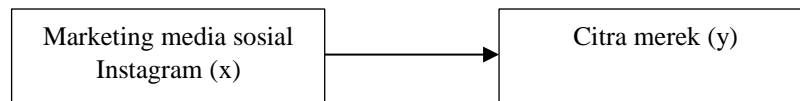
2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Media sosial merupakan pasar dalam dunia maya yang dibentuk dari keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan online” Salvatore dalam (Sulistiyo et al., 2020). “Strategi pemasaran melalui media sosial melibatkan komunikasi interaktif (dua arah) diantara produsen dan konsumen secara online yang mempengaruhi kesadaran, memperbaiki citra, maupun menciptakan suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa, yang dapat dijual pada masyarakat”, (Kotler & Keller, 2016). Sehingga “marketing media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial” (Gunelius, 2011).

Salah satu tujuan utama marketing media sosial instagram adalah untuk membangun citra merek (brand image) produk atau jasa sebuah perusahaan ataupun citra merek dari perusahaan itu sendiri. Dalam mempengaruhi pembentukan citra merek, terdapat beberapa indikator dari marketing media sosial sebagai indikator keberhasilannya. Beberapa diantara indikator tersebut yaitu: 1) Brand Exposure, 2) Customer Engagement, dan 3) Electronic Word of Mouth (eWOM).

Dalam penelitian (Aziza, 2021; Damayanti et al., 2021; Dananjaya, 2022; Sulistiyo et al., 2020) menyatakan bahwa “penggunaan media sosial instagram atau marketing media sosial instagram dapat mempengaruhi citra merek (brand image) maupun menaikkan jumlah followers sebagai implikasi terbentuknya citra merek”. Namun penelitian lainnya menyatakan bahwa “strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan pada media sosial Instagram dalam membangun brand image belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget” (Mulitawati & Retnasary, 2020).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.2 Model penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Dukku Riang Medan yang beralamat di Jl. Ismail Harun Dukuh Raya No.10, Medan Tembung, Sumatera Utara.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun instagram Kedai Kopi Dukku Riang Medan yakni @dukku.riang pada bulan Agustus 2022 ketika proposal ini mulai ditulis berjumlah 312 pengikut. Seiring berjalannya waktu, tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah pengikut tersebut berpotensi untuk bertambah, maka penulis menetapkan jumlah pengikut awal sebagai populasi dalam penelitian ini guna kepentingan pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan margin error yang ditetapkan adalah sebesar 10 %, sehingga jumlah sampel dalam penelitian dibulatkan menjadi 76 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner (angket) kepada responden. Selanjutnya pengukuran kuesioner atau angket ini dilakukan dengan skala pengukuran model Likert dengan lima alternatif jawaban. “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2018).

Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, model analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan model persamaan:

$$Y = a + bX + e \quad (1)$$

dimana:

Y = Citra merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel marketing media sosial Instagram

e = error off tern (variabel yang tidak diteliti)

Adapun pengujian hipotesis meliputi uji t dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat SPSS.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari kuesioner yang disebarakan secara daring dengan membagikan link google form kepada para followers akun @dukku.riang yang dibagikan dengan memanfaatkan fitur DM pada Instagram serta secara luring kepada para followers yang peneliti kenal dan bersedia bertemu dengan peneliti.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	24
2	Perempuan	52
	Jumlah	76

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 24 orang (31%) laki-laki dan 52 orang (69%) perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang aktif di media sosial Instagram didominasi oleh perempuan

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	15 – 20 tahun	26
2	25 – 30 Tahun	44
3	> 30 Tahun	6
	Jumlah	76

Berdasarkan data yang diperoleh, umur responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 rentang umur. Pada tabel 3 terlihat bahwa responden pada rentang umur 15-20 tahun sebanyak 26 orang (34%), umur 25-30 tahun sebanyak 44 orang (58%), dan umur di atas 30 tahun sebanyak 6 orang (8%). Data ini menunjukkan bahwa followers akun @dukku.riang yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh kawula muda atau kalangan milenial.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar	4
2	Mahasiswa	24
3	Pegawai Swasta	36
4	PNS	12
	Jumlah	76

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar followers akun @dukku.riang yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 36 orang (47%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 24 orang (32%), PNS sebanyak 12 orang (16) , dan pelajar sebanyak 4 orang (5%). Data ini menunjukkan bahwa followers akun @dukku.riang yang aktif di Instagram didominasi oleh pegawai swasta yang memiliki usia muda.

3.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan, ketepatan, dan kevalidan dari instrumen yang akan dipakai sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment. Ketentuan apakah suatu butir pernyataan pada kuesioner valid atau tidak valid adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel. Jika r hitung > rtabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, sehingga pernyataan tersebut dapat dijadikan dasar untuk melanjutkan pengujian berikutnya. Sebaliknya, jika r hitung < rtabel dan bernilai positif atau negatif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan butir pertanyaan tersebut tidak dapat digunakan. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pernyataan pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Nilai r hitung		Nilai rtabel	Keterangan
	Marketing Media Sosial Instagram	Citra Merek		
1.	0.355	0.809	0.226	Valid



No	Nilai rhitung		Nilai rtabel	Keterangan
	Marketing Media Sosial Instagram	Citra Merek		
2.	0.732	0.782	0.226	Valid
3.	0.545	0.340	0.226	Valid
4.	0.703	0.304	0.226	Valid
5.	0.237	0.795	0.226	Valid
6.	0.529	0.307	0.226	Valid
7.	0.274	0.843	0.226	Valid
8.	0.670	0.790	0.226	Valid
9.	0.670	0.233	0.226	Valid
10.	0.318	0.791	0.226	Valid
11.	0.513	0.307	0.226	Valid
12.	0.667	0.854	0.226	Valid
13.	0.654	0.758	0.226	Valid
14.	0.431	0.713	0.226	Valid
15.	0.481	0.730	0.226	Valid
16.	0.264	0.635	0.226	Valid
17.	-	0.648	0.226	Valid

Dari tabel 5 di dapat disimpulkan bahwa untuk masing-masing variabel memiliki nilai nilai rhitung lebih besaar dari 0.226, artinya bahwa semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan item-item pernyataan yang mewakili setiap variabel untuk disebarkan kepada responden. “Instrumen dikatakan reliable jika suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama” (Sugiyono, 2017)(Sugiyono, 2015). Koefisien Cronbach’s Alpha yang mendekati satu menandakan reliabilitas konsistensi yang tinggi. Cronbach’s Alpha digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Marketing Media Sosial Instagram	0.823	Reliabel
2.	Citra Merek	0.905	Reliabel

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.6 sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	23.786	13.280		1.791	.077
Marketing media sosial instagram (x)	.352	.134	.291	2.619	.011

a. Dependent Variable: Citra merek (y)

Hasil pengujian pada tabel 7 diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 23.786 + 0.352x + e$. Model regresi ini dapat diartikan bahwa jika segala sesuatu pada variabel marketing media sosial instagram (x) dianggap konstan maka nilai variabel citra merek (y) adalah 23.786. jika marketing media sosial instagram terus ditingkatkan sebesar satu satuan maka nilai citra merek akan naik sebesar 0.352 satuan.

3.5 Hasil uji Hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan guna menjawab Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t ini yaitu: (1) Jika nilai probabilitas (sig.) < 0.05 atau thitung > ttabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Maka dalam hal ini H0 ditolak dan Ha diterima. (2) Jika nilai probabilitas (sig.) > 0.05 atau thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Maka dalam hal ini hipotesis nol (H0) diterima dan (Ha) ditolak. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 76, didapatkan nilai degree of freedom (df) = 76 – 2 = 74 dan menggunakan $\alpha = 5\%$, maka berdasarkan tabel distribusi t, nilai ttabel adalah sebesar 1.665.



Tabel 8. Hasil uji parsial (uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	23.786	13.280		1.791	.077
Marketing media sosial instagram (x)	.352	.134	.291	2.619	.011

a. Dependent Variable: Citra merek (y)

Hasil pengujian pada tabel 8 terlihat bahwa nilai thitung untuk variabel marketing media sosial instagram 2.619 > ttabel 1.665 dan nilai signifikan 0.011 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan demikian secara parsial marketing media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, di Kedai Kopi Dukku Riang Medan.

2. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil koefisien determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.465 ^a	.216	.194	5.530	

a. Predictors: (Constant), Marketing Media Sosial Instagram
 b. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai R square 0.216 atau 21.6% hal ini berarti bahwa marketing media sosial instagram mampu menjelaskan keberadaannya pada citra merek sebesar 21.6%, sedangkan sisanya sebesar 78.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Sig. untuk variabel marketing media sosial instagram (X) terhadap variabel citra merek (Y) adalah sebesar 0.011 < 0.05 serta nilai thitung 2.619 > ttabel 1.665 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa marketing media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa “marketing media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial” (Gunelius, 2011). Citra merek di Kedai Kopi Dukku Riang Medan dapat dibangun melalui pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram yang maksimal. Konten-konten dalam akun @dukku.riang yang menggambarkan produk yang dimiliki Kedai Kopi Dukku Riang mampu mendoktrin para konsumen dan followers untuk selalu mengingat dan berpikir tentang produk yang disediakan oleh Kedai Kopi Dukku Riang Medan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bagaimana marketing media sosial instagram memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam membangun maupun meningkatkan citra merek di Kedai Kopi Dukku Riang di antara para followers maupun pada masyarakat luas. Kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek yang disajikan dalam bentuk photo maupun video yang disertai dengan berbagai promo menarik akan mampu membangun citra merek yang tentu akan berkelanjutan terhadap perkembangan Kedai Kopi Dukku Riang. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa semakin baik konten-konten yang dibuat (content creation), berbagi konten tersebut (content sharing), menghubungkan konten tersebut kepada seluruh followers (connecting), serta membangun komunitas untuk sebaran konten ke orang yang tepat (community building) maka citra merek akan terbentuk yang berimplikasi pada perkembangan sebuah bisnis, khususnya bisnis coffee shop Kedai Kopi Dukku Riang Medan. Namun sebaliknya, jika itu semua tidak dilakukan dengan baik dan dengan maksimal, maka citra merek akan sulit untuk dibentuk serta perkembangan usaha akan mengalami kemunduran mengingat persaingan bisnis coffee shop yang sangat ketat saat ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa marketing media sosial instagram merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra merek di Kedai Kopi Dukku Riang Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aziza, 2021) (Damayanti et al., 2021) (Dananjaya, 2022) (Sulistiyono et al., 2020) (Kuswoyo et al., 2022) yang menyatakan bahwa marketing media sosial dengan menggunakan Instagram berpengaruh terhadap pembentukan citra merek (brand image) (Suwarsih et al., 2021). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan salah satu hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan pada media sosial Instagram dalam membangun brand image belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget (Mulitawati & Retnasary, 2020).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu marketing media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal



pemanfaatan media sosial instagram dalam strategi marketing maka citra merek akan terbentuk yang berimplikasi pada perkembangan bisnis coffee shop Kedai Kopi Dukku Riang Medan. Besarnya pengaruh marketing media sosial instagram terhadap citra merek di Kedai Kopi Dukku Riang Medan adalah sebesar 21.6% sedangkan sisanya 78.4% dapat dijelaskan oleh variabel di luar variabel penelitian ini. Pembentukan maupun peningkatan citra merek di Kedai Kopi Dukku Riang dapat dilakukan dengan meningkatkan maupun mengoptimalkan konten-konten yang dibuat (content creation), berbagi konten tersebut (content sharing), menghubungkan konten tersebut kepada seluruh followers (connecting), serta membangun komunitas untuk sebaran konten ke orang yang tepat (community building).

REFERENCES

- Aulia, D., & Hidayat, R. (2022). Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 665–671. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2514>
- Aziza, R. F. A. (2021). Pemanfaatan Instagram untuk Branding dan Marketing Produk Vefar Vegetable Farm. *Jurnal Pengemas*, 4(3), 175–183. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33387/v4i3.2386>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dananjaya, N. S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram pada Citra Merek dan Niat Beli terhadap Pembelian Produk Dimsum Sembilan Naga. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Febrianty, Divianto, Hidayat, R., Fatmariansi, & Rohana, T. (2019). The perception on technology acceptance to the behaviors on the use of social media for marketing and its implications on the turnover of creative industry MSMEs in villages. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 012216.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1–8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri)*, 16(1), 75–89. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.007>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal ILMAN: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.35126/ILMAN.V5I1.22>
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. *MBR (Management and Business Review)*, 5(1), 29–39. <https://doi.org/10.21067/MBR.V5I1.5316>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Sarkum, S., Suryadi, S., Munthe, I. R., & Hidayat, R. (2019). The zoning strategy for smes: a marketing concept O2O (offline and online). *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 012211. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012211>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (S. Y. Suryandri (ed.); 3rd ed.)*. CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Yuyun Yuniarsih (ed.); pertama)*. Alfabeta.
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi Dan Informasi*, 21(2), 189–203.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Costing: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>