

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN INSTAGRAM BORNNDEER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI FOLLOWERS @BORNNDEER.JKT

Fatimah Nur Saputri
Universitas Mercu Buana
fatimahnursaputri@gmail.com

Abstrak. Kehadiran media sosial membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, termasuk dalam memasarkan produk. Selain itu, media sosial juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif. Tidak sedikit UMKM yang menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk memasarkan produk mereka. Salah satu UMKM yang menggunakan Instagram dalam memasarkan produk yaitu Borndeer Jakarta. Borndeer melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media bertujuan untuk menyebarkan brand awareness dan menarik minat beli agar merek Borndeer dapat dikenali dan diingat oleh audiens di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand awareness dan minat beli produk Borndeer Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan Teori dan konsep Komunikasi Pemasaran, SOR, Brand Awareness, dan AISAS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan followers @borndeer.jkt. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki korelasi yang sangat kuat dan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan minat beli sebesar 73%.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Minat Beli.

Abstract. The presence of social media has an impact on how to communicate in all fields, including in marketing products. In addition, social media also causes ongoing communication to be more effective. Not a few MSMEs use social media, especially Instagram to market their products. One of the UMKM that uses Instagram in marketing their products is Borndeer Jakarta. Borndeer conducts marketing communications through social media aimed at spreading brand awareness and attracting buying interest so that the Borndeer brand can be recognized and remembered by the audience on social media. This study aims to determine how much influence marketing communication has on brand awareness and buying interest in Borndeer Jakarta products. In this study using the theory and concepts of Marketing Communication, SOR, Brand Awareness, and AISAS. This study uses quantitative methods, by distributing questionnaires to respondents who are followers of @borndeer.jkt. The results of this study indicate that the marketing communication variable has a very strong correlation and has a significant effect on brand awareness and buying interest by 73%.

Key words: Marketing Communication, Brand Awareness, AISAS

PENDAHULUAN

Komunikasi Pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha mengkomunikasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012:476). Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dan pelanggannya (Adyan Papeo, J.AF Kalangi, Aneke Y. Punuindoong 2018:3). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen lalu secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh disetiap pelanggan

dalam usaha menciptakan persepsi, citra dan image perusahaan.

Kegiatan komunikasi semakin berkembang dengan adanya dukungan teknologi internet, terutama selama masa pandemic COVID-19 yang membatasi interaksi secara langsung. Kegiatan komunikasi dapat berlangsung melalui social media untuk bertukar pesan baik kepada satu orang atau ke beberapa orang. Komunikasi yang dilakukan dengan social media dapat menggunakan konten visual untuk memberikan gambaran dan mempengaruhi sensasi pembaca/pendengar sehingga dapat mengetahui dampak dari pesan yang disampaikan.

Teori S-O-R menjelaskan suatu efek atau dampak dari komunikasi dan pesan. Teori S-O-R merupakan kegiatan komunikasi menyampaikan pesan melalui komunikator kepada komunikan yang memberikan hasil respon atau umpan balik kepada komunikator. Pesan dalam stimulus yang ditunjukkan pada khalayak dipengaruhi oleh intensitas dan sensasi yang dihasilkan. Jika sensasi cukup kuat dan memiliki daya tarik besar, objek atau stimulus dapat langsung memasuki pikiran khalayak melalui berbagai jalur sehingga memberikan perubahan sikap seperti suka-tidak suka, setuju-tidak setuju dan lakukan-hindari. Komponen dalam teori S-O-R ini terdiri dari : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut stimulus reponse efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. (Indah, Agus & Febrianti, 2008:98)

Kehadiran sosial media telah memberikan dampak pada cara berkomunikasi di segala bidang, kehadiran media sosial ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, selain itu menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif. Dengan hadirnya sosial media, komunikasi dapat lebih mudah dan cepat serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi.

Instagram yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Muslihah, 2018 : 48). Instagram juga salah satu media sosial yang dapat dikatakan masih baru, namun Instagram mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan barang dagangan kepada masyarakat luas. Pengguna Instagram sendiri tergolong 4 teratas di Indonesia yang paling banyak digunakan.

Salah satu UMKM yang menggunakan komunikasi pemasaran melalui sosial media atau yang disebut dengan social media marketing yaitu merek Bornndeer. Bornndeer resmi launching pada 18 Desember 2019. Bornndeer sendiri adalah UMKM yang bergerak di bidang fashion. Produk yang dijual berupa sweater, kaos, hoodie, pouch dan sebagainya dengan unique selling point yaitu konsumen bisa me-request atau customized design hewan peliharaannya sendiri menjadi embroidery atau bordiran. Bornndeer juga bisa custom design selain kaos, sweater dan hoodie menyesuaikan request dari konsumen.

Merek Bornndeer hadir tidak lama saat COVID-19 mewabah di Indonesia, sehingga memberikan keterbatasan bagi Bornndeer untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Bornndeer beradaptasi menggunakan sosial media Instagram untuk mempromosikan produk melalui jejaring sosial dan kegiatan yang dilakukan selama pandemic. Bornndeer melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media yang bertujuan untuk menyebarkan atau mengukur brand awareness dan menarik minat membeli agar merek Bornndeer dapat dikenali dan diingat oleh audiens di sosial media.

Usaha UMKM Bornndeer dengan menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan dan menjadi media penjualan produk dan mengembangkan brand awareness untuk memperkenalkan produk dan menjangkau audiens lebih banyak. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan untuk menarik minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Instagram Bornndeer terhadap Brand Awareness dan Minat Beli followers @bornndeer.jkt. Peneliti menggunakan komunikasi pemasaran sebagai variable X. Komunikasi pemasaran melalui komunikasi pemasaran

instagram dengan dimensi Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Social Media Marketing (SMM).

Penelitian ini menggunakan 2 variabel terikat yakni variabel Y1 dalam mengukur brand awareness dengan menggunakan dimensi unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Tujuan mengukur brand awareness untuk mengetahui merek sudah berada di tahapan sejauh apa. Selanjutnya variabel Y2 dalam mengukur minat membeli, menggunakan model AISAS yang digunakan untuk mengukur sikap audiens dengan dimensi attention, interest, search, action, dan share. Model AISAS digunakan agar mengetahui respon balik dari audiens terhadap visualisasi konten dengan melibatkan fitur Instagram seperti like, comment, share content ke Instagram story atau kepada pengguna lain.

Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R sebagai teori penghubung antara ketiga variabel karena mengukur perubahan sikap yang dialami oleh followers atau audiens yang akan dijadikan sebagai populasi responden. Populasi responden dalam penelitian ini menggunakan followers sebanyak 3.838 (diketahui pada 11 Sept 2021).

Penelitian ini dilakukan selama masa pandemic karena beberapa permasalahan, antara lain : 1) Issue kesehatan menjadi kebutuhan utama masyarakat, sehingga Borndeer kesulitan untuk mencari peluang pemasaran produk, 2). Kebijakan PPKM yang membuat Borndeer keterbatasan dalam mempresentasikan produk secara tatap muka atau langsung kepada masyarakat, 3). Hambatan operasional bisnis untuk produksi, 4). Hambatan minat pembelian produk Borndeer. Sehingga kepentingan penelitian ini dapat mengukur seberapa besar teori digunakan dan menjadi acuan UMKM baru yang bertahan selama Pandemic.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang akan menguji sebab akibat dengan sebuah hipotesis. Populasi penelitian ini diambil dari 3.838 followers @borndeer.jkt dan jumlah sampel sebanyak 370 responden. Kriteria sampel penelitian ini menggunakan simple random sampling karena menganggap sama latar belakang populasi. Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner melalui google form dan data yang diperoleh dari responden akan diolah menggunakan SPSS Versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Borndeer resmi launching pada 18 Desember 2019. Borndeer sendiri adalah UMKM yang bergerak di bidang fashion bordir. Pakaian – pakaian yang dijual Borndeer adalah baju baju seperti kaus, poloshirt, sweater dan hoodie dengan logo-logo bertemanan hewan. Borndeer memiliki Unique Selling Point, customer dapat custom atau merequest bordir sesuai kemauan konsumen sendiri diatas tshirt, sweater, hoodie atau media dari customer sendiri. Borndeer menggunakan sosial media Instagram @borndeer.jkt untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Berikut hasil penelitian yang dilakukan kepada 370 responden:

Jenis Kelamin	Jawaban
Laki - laki	126
Perempuan	244
Usia	Jawaban
< 15 Tahun	13
> 15 – 20 Tahun	46
> 20 – 25 Tahun	252
> 30 Tahun	59
Pendidikan	Jawaban
SD	1
SMP	2

SMA/SMK	16
D3	58
S1	245
S2	48
Pekerjaan	Jawaban
Tidak Bekerja	22
Pelajar/Mahasiswa	206
Wirausaha	19
Karyawan Swasta	111
BUMN	9
PNS	3

Hasil Uji Korelasi

		Komunikasi Pemasaran (X)	Brand Awareness (Y1)	Minat Beli (Y2)
Komunikasi Pemasaran (X)	Pearson Correlation	1	,849**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	370	370	370
Brand Awareness (Y1)	Pearson Correlation	,849**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	370	370	370
Minat Beli (Y2)	Pearson Correlation	,785**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	370	370	370

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

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa, variabel komunikasi pemasaran (X1) memiliki tingkat keeratan sebesar 0,849 yang mana berada pada interval pengaruh sangat kuat terhadap brand awareness (Y1). Variabel komunikasi pemasaran (X1) memiliki tingkat keeratan sebesar 0,785 yang mana berada pada interval pengaruh sangat kuat terhadap minat beli (Y2). Variabel brand awareness (Y1) memiliki tingkat keeratan sebesar 0,845 yang mana berada pada interval pengaruh sangat kuat terhadap minat beli (Y2). Tingkatan yang sangat kuat masuk dalam interval 0,800 – 1,000 yakni sangat kuat (Sugiyono (2013 : 250).

Ringkasan Hasil Analisis Regresi tanpa Dikontrol

Kontrol	R ²	Persamaan Regresi
Tanpa dikontrol	0,730	8.753 + 0,204 (0,043) + 1,005 (0,081)

Pada table diatas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi tanpa dikontrol untuk variabel komunikasi pemasaran (X) dari hasil pembagian $0,204/0,043 = 4,74$, sementara untuk variabel brand awareness (Y1) dari hasil pembagian $1,005/0,081 = 12.407$. Karena hasil yang diperoleh lebih dari 2, maka hasil variabel komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh terhadap brand awareness (Y1) dan minat beli (Y2).

Pembahasan. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness

Penelitian ini bertujuan untuk analisis dan mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bornndeer Jakarta untuk menciptakan brand awareness. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, komunikasi pemasaran (X) terhadap brand awareness (Y1) memiliki hasil pengaruh yang sangat kuat. Pada variabel komunikasi pemasaran (X) menggunakan 4 dimensi, yakni advertising, sales promotion, event & experience dan social media marketing.

Pada dimensi advertising, yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 78,69%, dimensi sales promotion yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 80,67%, dimensi event & experience yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 75,68% dan dimensi social media marketing yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 76,22% dari total keseluruhan variabel komunikasi pemasaran (total keseluruhan 100% responden masing-masing dimensi).

Dapat diketahui dari hasil presentasi tersebut yang mencakup dalam kegiatan brand awareness dalam dimensi advertising dengan jumlah presentasi 78,69% dari total keseluruhan dimensi. Adapun pernyataan yang dapat mempengaruhi brand awareness audiens melalui pernyataan "Pesan pada Instagram Bornndeer membuat anda mengetahui merek Bornndeer, Pesan yang disampaikan melalui Instagram Bornndeer mudah dimengerti". Penelitian ini menggunakan pernyataan yang spesifik untuk mengetahui apakah responden yang merupakan followers akun Bornndeer Jakarta telah mengetahui dan mengenal akun Bornndeer Jakarta.

Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positive untuk menciptakan brand awareness, dimana penjelasan brand awareness menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) adalah kemampuan merek yang akan muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir mengenai suatu produk tertentu dan seberapa mudah produk tersebut akan muncul.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli. Penelitian ini bertujuan untuk analisis dan mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bornndeer Jakarta untuk menarik minat beli. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, komunikasi pemasaran (X) terhadap minat beli (Y2) memiliki pengaruh yang sangat kuat. Pada variabel komunikasi pemasaran (X) menggunakan 4 dimensi, yakni advertising, sales promotion, event & experience dan social media marketing.

Dapat diketahui dari hasil presentasi tersebut yang dapat menarik minat beli lebih sesuai pada sales promotion dengan jumlah 80,67%. Pada dimensi sales promotion, terdapat pernyataan "Adanya discount Bornndeer, membuat Bornndeer menjadi alternative utama ketika membeli pakaian dan Anda berminat membeli produk Bornndeer karena ada discount". Penelitian ini menggunakan pernyataan yang spesifik untuk mengetahui apakah responden yang merupakan followers akun Bornndeer Jakarta memiliki minat beli.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positive untuk menarik minat beli, sebab melalui komunikasi pemasaran menjadi sebuah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual (Suryanto, 2015:520). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan dan membujuk, Bornndeer Jakarta juga menarik minat beli konsumen dengan membuat responden bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007:27-42).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli. Penelitian ini bertujuan untuk analisis dan mengetahui pengaruh brand awareness yang dilakukan oleh Bornndeer Jakarta untuk menarik minat beli. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, brand awareness (Y1) terhadap minat beli (Y2) memiliki pengaruh yang sangat kuat. Pada variabel brand awareness (Y1) menggunakan 4 dimensi, yakni unaware brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind.

Pada dimensi unaware brand, yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah

76,89%, dimensi brand recognition yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 77,03%, dimensi brand recall yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 76,62% dan dimensi top of mind yang menyatakan sangat setuju dan setuju berjumlah 75,81% dari total keseluruhan variabel komunikasi pemasaran (total keseluruhan 100% atau 363 responden).

Dapat diketahui dari hasil presentasi tersebut yang mencakup dalam kegiatan minat beli dari variabel brand awareness ialah “Anda mencari Borndeer ketika ingin membeli pakaian, Setelah saya memikirkan produk Borndeer, saya tertarik untuk membeli produk Borndeer”. Penelitian ini menggunakan pernyataan yang spesifik untuk mengetahui apakah kegiatan branding melalui sosial media Instagram akun Borndeer Jakarta dapat menarik minat beli.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness memberikan pengaruh positif untuk menarik minat beli, sebab melalui kegiatan branding dapat membuat merek muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir mengenai suatu produk tertentu dan seberapa mudah produk tersebut akan muncul (Hasbun dan Ruswanti, 2016:3).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan juga analisis data yang sudah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Penelitian ini menggunakan variabel komunikasi pemasaran (X) yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel Brand Awareness (Y1) dan variabel minat beli (Y2). Penelitian ini menggunakan teori penghubung yakni teori S-O-R yang menunjukkan suatu konsentrasi terhadap perkembangan psikis yang terjadi pada konsumen. Penelitian ini juga melibatkan sosial media Instagram sebagai wadah komunikasi dengan konsumen, sehingga pada minat beli akan dikaitkan tindakannya dengan menggunakan fitur sosial media Instagram pada unggahan informasi di laman sosial media @borndeer.jkt.
2. Hasil skor uji chi square dari variabel Komunikasi Pemasaran (X) memiliki nilai asymp signifikansi $0 > 0,05$ sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Brand Awareness dan Minat Beli (Y2). Maka diputuskan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yaitu Komunikasi Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Y1), dan H2 diterima dan H0 ditolak yaitu Komunikasi Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y2).
3. Nilai R square atau R² yang diperoleh sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X) berpengaruh sebesar 73% terhadap Brand Awareness (Y1) dan Minat Beli (Y2). Sedangkan 27% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.
4. Dimensi advertising dalam menarik brand awareness sebesar 78,69% lebih besar dari total keseluruhan dimensi.
5. Dimensi sales promotion dalam menarik minat beli sebesar 80,67% lebih besar dari total keseluruhan dimensi.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition,. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Indah Premordia, Agus Maulana, Febriantina Dewi. 2008. Studi Eksperimental Pengaruh Pencitraan Visual Iklan Label Desainer Terhadap Sikap Menyukai Iklan dan Niat Beli. Universitas Indonesia.
- Adyan Papeo, J.AF Kalangi, Aneke Y. Punuindoong. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. Universitas Sam Ratulangi.
- Fasihatul Muslihah. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.