

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP PENGUATAN *BRAND AWARENESS* PADA UMKM SALAD
ALVI**

Safirah Wardatin Nur
Safirahnur1@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Haris Hermawan
harishermawan@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Pawestri Winahyu
pawestri@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

The rapid development of technology and communication through social media such as digital marketing is the pillar of information. Basically productive economic businesses still need the right marketing media to promote their products. Many businessmen use existing social media as a tool to promote their products to the public. One of them such as UMKM Salad Alvi which started selling their products via Instagram, Facebook, and WhatsApp. This proves the ability of UMKM Salad Alvi to adapt along with technological developments. This UMKM has used various social media such as WhatsApp, Facebook, and Instagram which can introduce brands and make it easier for consumers to choose a variety of products and quality. the use of social media can make it easier for the customer to know the existence of the UMKM. UMKM Salad Alvi, to encourage purchases and increase brand awareness or brand awareness of UMKM Salad Alvi. The purpose of this study was to determine the effect of social media WhatsApp, Facebook, and Instagram on strengthening brand awareness in MSME Salad Alvi. Quantitative method used in this research. This research involves UMKM Alvi Salad consumers who follow or transact with UMKM Alvi Salad through social media WhatsApp, Facebook, and Instagram. Regarding sampling by purposive sampling as many as 90 respondents. The results showed that the use of WhatsApp, Facebook, and Instagram social media had a significant influence on strengthening brand awareness in MSME Salad Alvi.

Keywords: Social Media, WhatsApp, Facebook, Instagram, and Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Di era pasca pandemi ini, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, penggunaan media sosial sebagai pemasar digital menjadi andalan penyampaian informasi. Pada dasarnya usaha ekonomi produktif tetap membutuhkan media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, setiap usaha harus pilih-pilih dalam memilih media berdasarkan aneka ragam produk yang dipasarkan untuk mencapai pemasaran yang dituju dengan sebaik-baiknya. Pemasaran digital di media sosial telah menjadi tren selama ribuan tahun. Ini terkait erat dengan tren

digital dan Industri 4.0, yang semakin populer. Ini semakin meningkatkan kesadaran merek di antara pelanggan dan strategi ini dianggap hemat biaya. UMKM Salad Alvi merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner. UMKM Salad Alvi memulai aktivitasnya dengan menjual produk secara online melalui Instagram, Facebook dan WhatsApp. Hal ini membuktikan kemampuan UMKM Salad Alvi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Melalui toko online UMKM Alvi Salad yang semula hanya menjual salad buah kini dapat berkembang menjadi rumah

makan Salad Alvi yang menawarkan berbagai makanan dan minuman yang meningkatkan penjualan. Namun saat menggunakan media sosial, UMKM Salad Alvi belum optimal dalam menggunakan fitur media sosial. Sebagai contoh, media sosial WhatsApp memiliki produk WhatsApp Business yang memiliki fitur memposting produk, namun UMKM Salad Alvi tidak menggunakan produk WhatsApp tersebut. Media sosial Facebook memiliki produk pemasaran Facebook yang memungkinkan kita mempromosikan merek, memasarkan produk, dan membangun komunikasi yang mendalam dengan pelanggan tentang apa yang terjadi di Facebook. Facebook marketing ini mengacu pada postingan atau interaksi organik gratis dan postingan atau iklan berbayar yang dapat memudahkan konsumen untuk mencari, membeli dan mendapatkan UMKM Salad Alvi, namun UMKM Salad Alvi tidak menggunakan produk tersebut. Dan media sosial Instagram juga memiliki fitur belanja Instagram yang menunjang pelaku bisnis menjajakan produknya dengan menandai harga dan nama produk di postingan atau story Instagram. Saat pelanggan mengetuk label, mereka dibawa ke halaman deskripsi produk. Pentingnya menggunakan fungsi media sosial Whatsapp, Facebook dan Instagram, yaitu. kemampuan untuk menampilkan merek produk, memudahkan konsumen untuk memilih produk dari berbagai macam dan kualitas, dan tentunya semakin banyak pengguna media sosial yang mengetahui keberadaan UMKM Salad Alvi, yang merangsang mereka untuk

membeli terhadap UMKM Salad Alvi dan meningkatkan brand awareness. Latar belakang tersebut menginspirasi peneliti untuk melakukan penelitian guna mengetahui dampak pengguna media sosial sebagai pemasar digital terhadap brand awareness UMKM Salad Alvi, sehingga UMKM Salad Alvi semakin mengembangkan penggunaan media sosial tersebut.

2. KERANGKA TEORITIS

Aktivitas yang dikenal sebagai "pemasaran digital" memanfaatkan internet dan media digital untuk mencapai tujuan "pemasaran modern". Penggunaan internet dan media digital memfasilitasi pemasaran yang lebih kontemporer, khususnya dalam penggunaan media. Karena metode yang berbeda digunakan sebagai saluran pemasaran, istilah pemasaran internet bergeser ke pemasaran digital, Chaffey dan Chadwick (Kinanti & Imran, 2021). Ada berbagai bentuk pemasaran digital, elemen pemasaran digital menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (Pratam, 2017), jenis utama pemasaran digital adalah periklanan online, media sosial, pemasaran email, pesan teks, Afiliasi, Bayar Per Klik, SEO (Mesin Pencari). Menurut Michael Cross (Mulyono, 2021), frasa "media sosial" mengacu pada sejumlah teknologi yang digunakan untuk mendorong komunikasi, kolaborasi, dan berbagi informasi secara online. Menurut Puntoad (Dwiyono, 2018), pengguna media sosial berperan sebagai pembangun personal branding. WhatsApp dapat dimanfaatkan untuk menumbuhkan dan meningkatkan inisiatif pemasaran menggunakan

pemasaran digital online dan teknologi informasi. Hal ini memudahkan pengguna WhatsApp dapat dijadikan sebagai alat komunikasi sehingga masyarakat dapat berinteraksi dan berkomunikasi tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Alih-alih menggunakan pulsa, WhatsApp malah menggunakan data internet, Pranajaya (2018). Facebook adalah satu diantara jejaring sosial paling populer di dunia. Dengan menjadikan Facebook sebagai sarana periklanan media sosial, bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk secara online, dengan barang langsung diantar ke tempat tujuan setelah pembelian. Facebook telah menjadi fenomena dan menjadi ledakan tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan membangun relasi. Menurut Diamond dalam (Kinanti & Imran, 2021), Instagram adalah aplikasi yang dapat dengan mudah berbagi gambar di berbagai platform sosial dengan keterangan atau caption, yang menjadikan Instagram sebagai media sosial yang populer. Penggunaan Instagram oleh generasi milenial kini telah berkembang menjadi gaya hidup dengan menawarkan berbagai fitur seperti postingan foto, caption, dan tagar. Dengan fitur ini, merchant mulai memposting cerita yang menceritakan proses produksi awal untuk bertemu pembeli produk. Kesadaran merek mengacu pada intensitas merek di benak konsumen, yang dapat dinilai dengan kesanggupan konsumen untuk mengenali merek dalam situasi yang berbeda. Bisnis dapat memanfaatkan branding konsumen untuk memberi konsumen pemahaman yang lebih

dalam tentang merek. Kesadaran ini ditunjukkan oleh kecenderungan konsumen untuk membeli merek-merek terkenal karena hal itu membuat mereka merasa aman dan membantu mereka menghindari berbagai bahaya terkait penggunaan. Kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat merek yang terkait dengan kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Berdasarkan pemaparan yang diberikan, penelitian ini membuat asumsi bahwa faktor WhatsApp, Facebook, dan Instagram akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada UMKM Salad Alvi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan angka untuk mengolah data guna menghasilkan informasi yang sistematis. Sebagai rancangan penelitian digunakan analisis deskriptif, yaitu metode penelitian yang membangun gambaran situasi atau kejadian yang ada dengan mengolah data yang sesuai dengan tujuan, dalam hal ini ditarik kesimpulan dari proses tersebut. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh media sosial sebagai digital marketing terhadap *brand awareness* UMKM Salad Alvi.

Data primer dan sekunder digabungkan untuk membuat data dalam penelitian ini. Kuesioner yang meminta responden untuk menjawab serangkaian pernyataan digunakan untuk mengumpulkan data primer.

Variabel penelitian penelitian ini adalah media sosial WhatsApp (variabel X1), media sosial Facebook (X2) dan media sosial Instagram (X3) sebagai variabel bebas dan variabel kesadaran merek (Y) sebagai variabel terikat. Temuan ini melibatkan konsumen UMKM Salad Alvi yang menggunakan WhatsApp, Facebook dan Instagram atau salah satu media sosial tersebut. Menurut Ferdinand (2014), penentuan besar sampel membutuhkan minimal 5 kali jumlah indikator, dan pada saat menentukan jumlah sampel, rumus jumlah indikator dikalikan 5-10. Peneliti memilih 5 sebagai tingkat kepercayaan menurut teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014). Besar sampel dalam penelitian ini adalah 18 indikator, dapat ditentukan dengan menghitung jumlah indikator x 5 yaitu $18 \times 5 = 90$ responden. Purposive sampling, yang melibatkan pemilihan sumber data dengan tujuan tertentu, digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Menggunakan kriteria berikut:

1. Usia responden >17 tahun, sebab pada usia tersebut dianggap cukup dewasa serta rasional.
2. Ini adalah konsumen yang telah membeli produk UMKM Salad Alvi dalam 6 bulan terakhir.
3. Penggunaan media sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram atau salah satu media sosial tersebut.

Pada penelitian ini, Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan muntuk memvalidasi hipotesis. Teknik analisis data yang diterapkan peneliti meliputi uji validitas, uji

reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), metode statistik regresi linier berganda, metode statistik uji t, metode statistik koefisien determinasi, dan metode statistik uji simultan. Analisis ini memprediksi dampak media sosial sebagai digital marketing (WhatsApp, Facebook dan Instagram) terhadap brand awareness di UMKM Salad Alvi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan analisis data dalam penelitian ini adalah untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Tidak ada multikolinearitas maupun heteroskedastisitas, data didistribusikan secara normal. Tujuan dari analisis regresi linier berganda penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$. Hasil analisis data primer diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients ^a				
Model	U nstandardized Coefficients Std. Error		Standar dized Coeffi cients Beta	T
	B			
1 (Constant)	2,855	,915		3,120
WhatsApp (X1)	,131	,077	,149	1,712
Facebook (X2)	,109	,035	,209	3,068
Instagram (X3)	,549	,077	,606	7,104

a. Dependent Variable: Y

Persamaan untuk regresi linier berganda diperoleh dengan perhitungan yang dilakukan dengan SPSS sebagai berikut: $Y = 2,855 + 0,131 + 0,109 + 0,549 + \varepsilon$. Pengaruh media sosial terhadap pengenalan merek diteliti dengan menggunakan persamaan

regresi linier berganda, yaitu: 1). Adanya pengaruh positif dari Variabel WhatsApp (X1) terhadap brand awareness, 2). Adanya pengaruh positif dari Variabel Facebook (X2) terhadap brand awareness, 3). Adanya pengaruh positif dari Variabel Instagram (X3) terhadap brand awareness.

Berdasarkan hasil uji-t, bila taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% yaitu. jika probabilitas $H_2 > 0,05$ dianggap tidak signifikan dan jika probabilitas $H_2 < 0,05$ dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dianggap signifikan menurut Ghozali dalam (INDONESIA, 2019).

Variabel	t hitung	Signifikasi	Keterangan
WhatsApp (X1)	9,938	0,00	Signifikan
Facebook (X2)	7,555	0,00	Signifikan
Instagram (X3)	14,143	0,00	Signifikan

Nilai t tabel penelitian adalah 1,987. Seperti terlihat pada tabel di atas, Nilai t masing-masing variabel melebihi nilai t tabel, dan nilai signifikansi masing-masing variabel adalah $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa WhatsApp, Facebook, dan Instagram semuanya berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,744	,736	1,062

a. Predictors: (Constant), Instagram, Facebook, WhatsApp

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,736, hal ini berarti bahwa 73,6% perubahan brand

awareness disebabkan oleh variabel WhatsApp, Facebook dan Instagram, sementara sisanya sebesar 24,6% merupakan hasil penambahan faktor yang tidak diperhitungkan dalam persamaan regresi.

Dari hasil uji simultan diketahui nilai signifikan 0,000 karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan dibandingkan nilai F sebesar 83.504 dengan F tabel sebesar 2,71, maka berdasarkan keputusan uji F atau uji simultan demikian disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain WhatsApp . (x1), Facebook (x2) dan Instagram (x3) secara simultan berpengaruh terhadap brand awareness.

5. PENUTUP

UMKM Salad Alvi merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Memulai usahanya dengan media sosial. Khusus pada media sosial Instagram yang paling besar pengaruhnya dimana produk-produk menarik UMKM Salad Alvi ditampilkan pada akun Instagram, diterapkan fungsi reels yang menampilkan berbagai postingan seperti menu dan harga, postingan tentang berbagai permintaan konsumen dan menampilkan pada Instagram. Akun UMKM Salad Alvi sudah dapat terkoneksi dengan media sosial lain yang digunakan oleh UMKM Salad Alvi yaitu Media Sosial WhatsApp dan Media Sosial Facebook. Untuk memudahkan transaksi penjualan konsumen dan meningkatkan brand awareness konsumen berkat kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh UMKM Salad Alvi dan berbagai fungsi media sosial WhatsApp,

Instagram dan Facebook yang digunakan oleh UMKM Salad Alvi dalam memperkenalkan produk UMKM Salad Alvi. Sehingga mempengaruhi kesadaran merek atau brand awareness di benak masyarakat terkait UMKM Salad Alvi. Oleh karena itu, dapat direkomendasikan untuk memperluas penggunaan fungsi yang ditawarkan oleh media sosial. Penelitian ini dibatasi pada penggunaan media sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan melihat variabel lain yang terkait dengan media sosial, misalnya TikTok. Jelajahi juga dengan variabel yang sama tetapi di lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ali, M. R. A. dan D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) Marketing Communication Strategy Through Instagram Media (Case Study Forever Young Crew). *E-Proceeding of Managemen*, 4(3), 3123–3130. file:///C:/Users/user/Downloads/17.04.2365_jurnal_eproc.pdf
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72.
- <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Arrias, J. C., Alvarado, D., & Calderón, M. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN*. 5–10.
- Augustinah, Fedianty dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 4, No. 2.
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Semarang: Seri Pustaka.
- Firmansyah. (2019). *Dinamika Psikologis Korban Fake Account Social Media*. 1–74.
- GoodStats. 21 Juni 2022. “Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022”. Dikutip dari <https://goodstats.id/infographic/me>

- dia-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1 diakses pada tanggal 15 Oktober 2022
- Handayani, 2020. (2018). Metodologi penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, 10–27.
- Iii.B. (2018). *Metode Penelitian*. 2006, 39–55.
- Ikhtiarni, A. W., Narendra, A. F., & Rafli, A. (n.d.). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Pada Produk Keripik Pisang Monalisa di Desa Harjobinangun*. 2(1), 30–35.
- INDONESIA, S. (2017). Stie Indonesia. *Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram the Influence of Digital Marketing on Brand Awareness Through Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787–1800.
- Kosanke, R. M. (2019a). *Kosanke Robert Penggunaan media sosial whatsapp*. 36–45.
- Kosanke, R. M. (2019b). *metode penelitian*. 34–46.
- leonard, alboin. (2016). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Eksistensi Diri*. 0–15.
- Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 57–65. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.66>
- Nabila, N. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas*. 10–39.
- Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Universitas Negeri Surabaya*, 02(02), 88–92.
- Pranajaya, H. dan W. (2018). Pemanfaat Aplikasi Whatsapp di Kalangan Pelajar: Studi Kasus di Mts Al Muddatsiriyah dan Mts Jakarta Pusat. *Jurnal Orbith*, 14(1), 60. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/orbith/article/view/1155>
- Ryan Kristo Muljono. 2018. *Creative Digital Marketing Digital Marketing Concept*. Pustaka Utama
- Sapti, M. (2019). Metodologi Penelitian. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sholihin, Riadhus. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Syahrullah. (2021). *Skripsi penggunaan facebook dalam promosi produk barang jadi*.
- Trisnani, -. (2017). Pemanfaatan

- Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3). <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1227>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2014). Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Produk Perusahaan. *Academia*, 1–15. https://www.academia.edu/10214930/Pengaruh_Media_Sosial_terhadap_Brand_Awareness_Produk_Perusahaan
- Wicaksana, A. (2016). bab 3 metodologi penelitian. *Https://Medium.Com/, 2015*, 28–36. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yeni Ratna Pratiwi. 24 Februari 2022. “Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19” dikutip dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html> diakses pada tanggal 15 Oktober 2022
- Yudhi P. 2020. (n.d.).
- Zamanul, H. (2019). Pengaruh Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram) Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Kolam Renang Di Kabupaten Pemalang. *Universitas Negeri Semarang (Skripsi)*. <https://lib.unnes.ac.id/35764/>