
**PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP *BRAND EQUITY*****Febriana Sakina¹, Nuri Aslami²**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Febrianasakina02@gmail.com, nuriaslami@uinsu.ac.id

Received: 01-02-2022

Revised : 10-02-2022

Accepted: 15-02-2022

Abstrak

Latar Belakang: Perusahaan dapat membangun *brand* dengan menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah *social media*. Perusahaan dapat melakukan *social media marketing* yaitu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung guna membangun sebuah *brand* lewat *social media*. *Social media* yang digunakan dalam membangun *brand* oleh perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan yang menjadi objek penelitian ini adalah *Instagram*.

Tujuan: Penulis telah melakukan penelitian untuk mengetahui makna media sosial sebagai aplikasi sosial yang memungkinkan pembuatan, pertukaran, serta berbagi informasi berupa foto dan gambar yang telah dibuat oleh pengguna berbasis internet dan teknologi

Metode: Metodologi dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan mengambil sumber data yang berasal dari data sekunder yaitu beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang topik yang serupa.

Hasil: Pemanfaatan *instagram* sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari Uniqlo Indonesia. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Uniqlo Indonesia ini melalui *instagram*.

Kesimpulan: Manfaat *social media marketing* terdapat dampak yang signifikan atau penting pada pembentukan *brand equity*. Namun pada pemasaran media sosial terdapat variabel *customer engagement* dan *viral marketing* yang masih memerlukan perhatian lebih, sebab diketahui bahwa kurangnya keterlibatan konsumen secara *online* dan minimnya penyebaran konten melalui media sosial tidak membantu perusahaan dalam membangun atau meningkatkan kesadaran sebuah merek dagang.

Kata kunci: *Instagram; Marketing; Social Media.*

Abstract (English)

Background: Companies can build a brand by using a variety of media, one of which is social media. Companies can do social media marketing, which is a form of direct or indirect marketing to build a brand through social media. The social media used in building brands by ready-to-drink tea beverage companies that are the object of this research is Instagram.

Objective: The author has conducted research to find out the meaning of social media as a social application that allows the creation, exchange, and sharing of information in the form of photos and images that have been created by internet and technology-based users.

Methods: The methodology in this research is qualitative research, by taking data sources from secondary data, namely several previous studies that discuss similar topics.

Results: The use of Instagram as a marketing social media in conveying information to the public, is expected to provide results in the form of useful knowledge for the public who read and even see it, which in this case are customers from Uniqlo Indonesia. So that customers become aware of the products offered by Uniqlo Indonesia via Instagram.

Conclusion: The benefits of social media marketing have a significant or important impact on the formation of brand equity. However, in social media marketing there are variables of customer engagement and viral marketing that still require more attention, because it is known that the lack of online consumer involvement and the lack of content dissemination through social media do not help companies in building or increasing awareness of a trademark.

Keywords: Instagram; Marketing; Social Media.

*Correspondent Author : Febriana Sakina

Email : Febrianasakina02@gmail.com



PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha menggali nilai yang menjadi kelebihan dan kekuatan mereka. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kedudukan dan meningkatkan kinerja perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan merencanakan dan melakukan strategi untuk dapat menyampaikan nilai tersebut (Ratana, 2018). Dalam menyampaikan nilai yang dimiliki, perusahaan harus mampu mengemas nilai itu sebaik mungkin sehingga dapat diterima dan berdampak positif bagi publik. Praktik menyampaikan nilai tersebut dapat dilihat dari bagaimana sebuah perusahaan membangun *brand* hingga pada level tercapainya *brand equity* (Apriyanti, 2018).

Perusahaan dapat membangun *brand* dengan menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah *social media*. Perusahaan dapat melakukan *social media marketing* yaitu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung guna membangun

sebuah *brand* lewat *social media*. *Social media* yang digunakan dalam membangun *brand* oleh perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan yang menjadi objek penelitian ini adalah *Instagram* (Amalina & Tiarawati, 2016).

Saat ini penggunaan media baru seperti *smartphone* semakin berkembang pesat, pengguna *smartphone* di Indonesia sekitar 100 juta pengguna *smartphone* aktif yang menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna ponsel pintar atau *smartphone* terbesar ke empat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat dikarenakan dengan *smartphone*, manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh termasuk belanja *online* (Untari & Fajariana, 2018). Biasanya, masyarakat modern memanfaatkan *smartphone* sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk belanja kebutuhan sehari-hari dengan cara *mendownload* aplikasi dari *smartphone*. Aplikasi-aplikasi yang tersedia di *smartphone* sangat beragam tergantung dari kebutuhan masyarakat itu sendiri. Masyarakat, mayoritas memanfaatkan aplikasi transportasi *online*, belanja *online* dan media sosial. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki dampak dan pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis (Untari & Fajariana, 2018).

Hingga saat ini, *Instagram* sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar *likes* (Norman, Husenudin, & Pahlawati, 2022). *Instagram* merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video. Media sosial *Instagram* di ketahui telah banyak ada di sekitar kita (Febrina, 2019). Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa *Instagram* memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan *brand* suatu bisnis (Norman et al., 2022). Dilihat dari hasil penjualan periode pertama dapat dinilai cukup baik meskipun masih jauh seperti yang diharapkan. Tentu saja *Uniqlo* sebagai salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dibidang *fashion* memanfaatkan hal tersebut dengan harapan dengan adanya *Uniqlo* Indonesia di *Instagram* banyak menarik minat beli dari masyarakat Indonesia semakin besar.

Kesadaran merek merupakan sebuah cara bagi para pelaku bisnis agar perusahaannya dapat dikenal oleh masyarakat dan juga dapat memenangi persaingan pasar. *Brand awareness* dapat ditingkatkan dengan cara yaitu memperlihatkan secara berulang-ulang atau sering bertemu secara terus menerus sampai individu tersebut merasakan hubungan yang erat atau akrab dengan merek tertentu (Adrian & Mulyandi, 2021). *Brand awareness* terbagi menjadi 2 yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* yaitu keterampilan dari konsumen untuk memastikan pertemuan dengan suatu merek dagang tertentu yang sebelumnya merupakan merek dagang yang sudah pernah mereka kenal (Huda, Hudori, Fahlevi, Mazaya, & Sugiarti, 2017). Sehingga konsumen tersebut dapat memastikan bahwa merek tersebut merupakan merek yang sudah mereka kenal sebelumnya. Kemudian *brand recall* kemampuan pelanggan untuk mengingat sebuah merek dagang saat menghadapi keadaan pembelian atau aspek dari produk tertentu. *Brand recall* berarti daya ingat pelanggan terhadap sebuah merek dagang akan muncul ketika mereka memikirkan aspek dari produk tertentu. -spasi-

METODE PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan mengambil sumber data yang berasal dari data sekunder yaitu beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang topik yang serupa (Benuf & Azhar, 2020). Teknik analisis data yang digunakan adalah *literature review*. *Literature review* merupakan pembahasan yang memberikan penjelasan tentang informasi seputar hasil yang ditemukan dari referensi

penelitian lain dan memiliki tujuan agar dapat meningkatkan atau mengembangkan informasi tersebut (Octa, 2019). Setelah itu hasil dari beberapa penelitian tersebut akan ditarik kesimpulan. Penelitian ini berfokus kepada pembahasan tentang manfaat dari *Instagram* sebagai media marketing terhadap *brand equity* pada *brand uniqlo*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sosial Media Marketing sendiri yaitu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi *BBS*, *micro blogging*, *blog*, *SNS*, *gambar*, *video*, dan sebagainya (Arief & Millanyani, 2015). Terdapat 4C dalam penggunaan social media, yaitu :

1. *Context*: “*How we frame our stories.*” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

B. Pembahasan

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Untari & Fajariana, 2018). Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Damayanti, 2018). Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata “*instantelegram*”. *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya (Arief & Millanyani, 2015). *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Sidiq, 2017). Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan *instagram* sebagai media sosial pemasaran

dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Agar strategi marketing yang diciptakan berjalan dengan lancar dan omzet selalu naik, beberapa jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan, yaitu iklan berbayar, pemasaran transaksional, pemasaran media sosial, pemasaran interaktif, pemasaran konten, *Search Engine Optimization (SEO)*, *telemarketing*, *email marketing* (Marwan, 2021).

Dari pemanfaatan *instagram* sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari Uniqlo Indonesia. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Uniqlo Indonesia ini melalui *instagram*.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh (Zulfikar & Mikhriani, 2017) membuktikan bahwa variabel dari *social media marketing* berpengaruh secara positif serta signifikan pada *brand equity*. Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan pemasaran melalui kegiatan media sosial seperti interaksi, pembagian konten, aksesibilitas dan kredibilitas dapat menciptakan serta meningkatkan *brand equity* yang berujung pada peningkatan pendapatan penjualan di masa yang akan datang serta memperoleh jangkauan calon pelanggan yang lebih luas, membuat individu dapat ikut berdiskusi tentang produk atau layanan, mendapatkan respon atau keluhan konsumen dan menambah jumlah pengikut secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (DHARMAWAN, 2020) membuktikan bahwa variabel dari media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial terbukti memberikan pengaruh secara signifikan pada peningkatan ciri khas atau daya tarik suatu produk dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu media sosial juga terbukti dapat meningkatkan calon pelanggan, karena iklan yang diunggah oleh perusahaan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen yang menggunakan media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Wardana, 2017) membuktikan bahwa variabel dari media sosial memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *brand equity*. Penelitian ini menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui penggunaan konten yang diunggah oleh pengguna media sosial atau *User Generated Communication* serta konten yang diunggah oleh perusahaan atau *Firm Generated Communication* secara online dengan tujuan untuk mempromosikan merek dagang dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh (Febriyan, 2018) membuktikan bahwa variabel *customer engagement* dan *viral marketing* dari *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand equity*. Namun variabel *online communities* serta *buzz marketing* dari *social media marketing* terbukti terdapat efek secara signifikan pada *brand equity*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *online communities* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *brand equity*. Sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui komunitas *online* agar tercipta interaksi antara pihak perusahaan dengan konsumen yang terdapat dalam komunitas tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian membuktikan pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand equity*.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pemaparan penelitian yang telah dilakukan, maka bisa ditampilkan kesimpulan jika manfaat *social media marketing* terdapat dampak yang signifikan atau penting pada pembentukan *brand equity*. Namun pada pemasaran media sosial terdapat *variabel customer engagement* dan *viral marketing* yang masih memerlukan perhatian lebih, sebab diketahui bahwa kurangnya keterlibatan konsumen secara *online* dan minimnya penyebaran konten melalui media sosial tidak membantu perusahaan dalam membangun atau meningkatkan kesadaran sebuah merek dagang. Sosial Media digunakan tidak hanya sebagai sarana upload foto serta video pribadi, namun juga ada berbagai pihak seperti Instansi terutama *Uniqlo* yang memilih untuk menggunakan *social media Instagram* sebagai sarana pemasaran. Hal ini juga patut ditiru untuk pelaku UMKM di Indonesia sebagai contoh mutlak sebuah perusahaan besar yang memanfaatkan kesempatan di *social media* sebagai sarana pemasaran yang lebih meluas dan bisa menarik minat konsumen *fashion*.

BIBLIOGRAFI

- Aditya, Kadek Yoga, & Wardana, I. Made. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830–856.
- Adrian, Dennis, & Mulyandi, M. Rachman. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222.
- Amalina, Annisa, & Tiarawati, Monika. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone@ Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–12.
- Apriyanti, Masayu Endang. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20–27.
- Arief, Giri Maulana, & Millanyani, Heppy. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 2(3).
- Benuf, Kornelius, & Azhar, Muhamad. (2020). Metodologi penelitian hukum sebagai instrumen mengurai permasalahan hukum kontemporer. *Gema Keadilan*, 7(1), 20–33.
- Damayanti, Rini. (2018). *DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- DHARMAWAN, AWANG. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Commercium*, 2(2).
- Febriana, Annisa. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55–65.
- Febriyan, Firman. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Studi Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*. Universitas Brawijaya.
- Huda, Nurul, Hudori, Khamim, Fahlevi, Rizal, Mazaya, Dea, & Sugiarti, Dian. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Marwan, Sri Handayani. (2021). *Tantangan Dan Peluang Generasi Milenial Era Pandemi*. Edited by Sri Handayani Marwan. 1st ed. Surakarta: UNISRI Press.
- Norman, Efrita, Husenudin, Abdul, & Pahlawati, Enah. (2022). Strategi Memilih Traffic yang Sesuai dengan Bisnis Para Pedagang Pusat Grosir Bogor Merdeka. *El-*

- Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 45–53.
- Octa, Andhika. (2019). Literature Review: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Resmi Menggunakan Sistem Manajemen Pelanggan Elektronik. *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, 15(1), 39–50.
- Ratana, Meta. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Sidiq, Anwar. (2017). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun@fuadbakh)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Untari, Dewi, & Fajariana, Dewi Endah. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Zulfikar, Alif Ryan, & Mikhriani, Mikhriani. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).