

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Di Instagram Terhadap Citra Merek Vanilla Hijab Bagi Followers Akun Instagram @vanillahijab

Aulia Hasanah^{a,1,*},

^a Institut Bisnis Nusantara, Jalan Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13210, Indonesia

¹ hasanahaulia59@gmail.com*

* Aulia Hasanah

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Penggunaan Media Sosial_1
Citra Merek_2

Keywords
Social Media Usage_1
Brand Image_2

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan media sosial di Instagram terhadap citra merek Vanilla Hijab bagi *followers* akun instagram @vanillahijab terhadap citra merek. Penelitian ini menggunakan Teori Persepsi dari Deddy Mulyana sebagai *Grand Theory* dan *Applied Theory* yang digunakan berdasarkan pernyataan dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei eksplanatif yang bersifat asosiatif. Dari jumlah populasi sebesar 2.4 juta *followers*, dengan menggunakan rumus Yamane, presisi 10%, didapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang sampel yang akan menjadi responden penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap citra merek berdasarkan hasil uji hipotesis dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, yaitu nilai t-hitung (34.653) > t-tabel (1.290). Di sisi lain, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,924 > 0.1654$. Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dan citra merek menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai koefisien regresi sebesar 0.836, berarti setiap kali ada aktivitas penggunaan media sosial, maka citra merek akan meningkat sebesar 0.836. Nilai uji determinasi sebesar 85.9%, yang berarti bahwa penggunaan media sosial memiliki kontribusi sebesar 85.9% terhadap citra merek dan sisanya 14.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

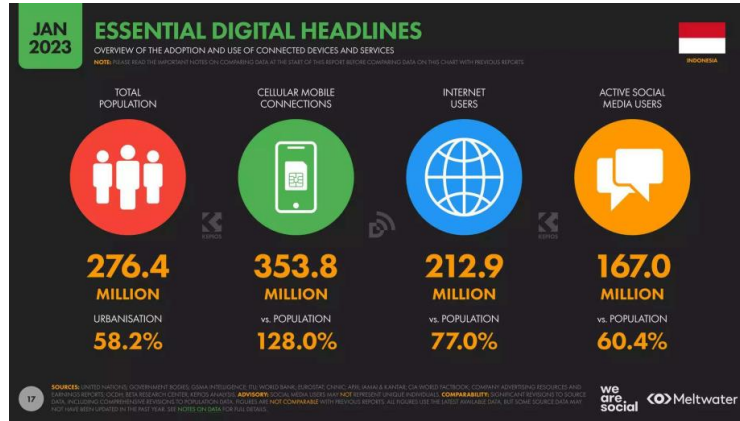
The purpose of the study is to get information is there any impact of social media usage with Instagram through brand image of Vanilla Hijab for followers @vanillahijab . The study uses Perception Theory by Deddy Mulyana, as Grand Theory and Applied Theory by Philip Kotler and Kevin Lane Keller. The study uses quantitative method with explanation and associative approach and based on Yamane Formula with 10% precision, the study has 100 samples, all the samples are the instagram's followers of @vanillahijab. This study uses nonprobability sampling with purposive sampling's approach. The results show that social media usage have an impact on brand image based on the results of hypothesis testing that compare between t-value with t-table. The hypothesis testing shows that t-value (34.653) > t-table (1.290). Furthermore, the correlation test result is 0,924 > 0.1654, can be explained that social media usage and brand image have very strong correlation. The regression coefficient result is 0.836, has the meaning that every one time of social media usage applied, so brand image score will increase 0.836 point. From the determination test, has 85.9%, and the meaning is social media usage gives 85.9% contribution toward brand image and the rests, 14.1% influenced by others factors.

1. Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Di tengah persaingan ekonomi global, UMKM harus dapat bersaing dengan semangat kebaruan dan inovasi, serta diakselerasi dengan dukungan kolaborasi dan sinergi antar seluruh pemangku kepentingan guna mendorong peran UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Berdasarkan kutipan pada artikel di www.republika.co.id [1], UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian nasional. Laporan United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) mencatat pada 2022 kontribusi UMKM

mencapai 60,3 persen terhadap PDB dan mampu menyerap 97 persen tenaga kerja di Indonesia. Melihat besarnya kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional, para pelaku UMKM perlu melakukan inovasi, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan bahkan menjual barang dan jasa (produk).

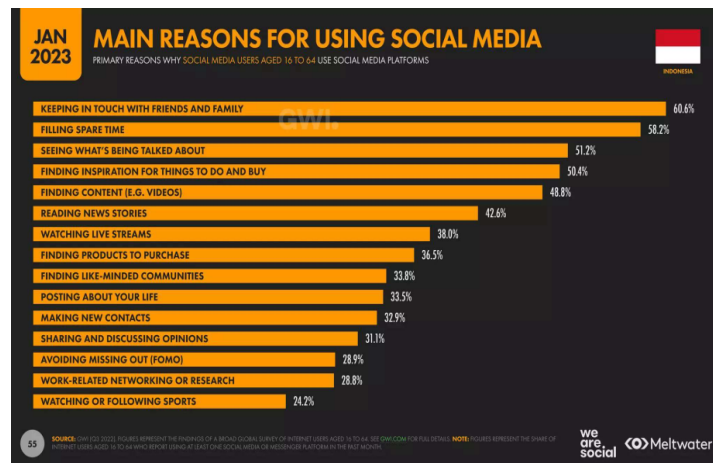
Gambar di bawah ini memperlihatkan data *trend* pengguna internet dan media sosial pada Januari 2023 di Indonesia:



Gbr.1. Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023

Gambar di atas memperlihatkan bahwa dari total populasi (jumlah penduduk) yang berjumlah, 276,4 juta, terdapat 212,9 juta (77% dari total populasi) yang sudah terakses internet dan sebanyak 167 juta (60,4% dari total populasi) adalah pengguna media sosial.

Pengguna media sosial di Indonesia memiliki beberapa alasan utama, sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:



Gbr.2. Alasan Menggunakan Media Sosial Januari 2023

Dari data di atas, terlihat bahwa 36.5% pengguna media sosial di Indonesia, memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menemukan informasi dan membeli produk yang dibutuhkan. Fenomena inilah yang perlu disadari oleh para pelaku UMKM agar mengembangkan inovasi dalam mempromosikan dan menjual produk yang semula menggunakan cara-cara tradisional ke arah digital. Salah satu pelaku usaha yang sudah memanfaatkan teknologi digital sebagai inovasi dalam pengembangan usahanya adalah Vanilla Hijab. Vanilla Hijab didirikan pada Maret 2013 oleh seorang perempuan bernama Atina Maulia saat ia masih duduk di bangku kuliah di usia 19 tahun. Sebagai sebuah bisnis yang berfokus kepada hijab dan busana muslimah, saat ini, Vanilla Hijab telah 'menjelma' menjadi sebuah *brand* busana muslim *ready-to-wear* yang menjadi incaran para hijabers di seluruh

Indonesia dan per November 2023, Vanilla Hijab memiliki *followers* di Instagram sebanyak 2,4 juta. Di bawah ini adalah data jumlah *followers* @vanillahijab:



Gbr.3. Instagram @vanillahijab

Seperti yang telah penulis paparkan sebelumnya, pelaku bisnis perlu melakukan inovasi melalui pemanfaatan teknologi digital salah satunya dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial. Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau *brand* yang dijualnya [2]. Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang bisa digunakan adalah *online and social media marketing*. *Online and social media marketing are online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.* (Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan, secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, citra atau untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa [2]. Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial [3]. Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat dipahami bahwa penggunaan media sosial penting untuk dilakukan sebagai sarana baku pelaku bisnis, termasuk UMKM untuk memberikan informasi, mengajak dan meningkatkan konsumen akan produk dan jasa sehingga tercipta kesadaran, citra bahkan dapat meningkatkan penjualan.

Empat dimensi dalam penggunaan media sosial [4], yaitu:

- a. *Context*: “*How we frame our stories*”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
- b. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing*”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d. *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.

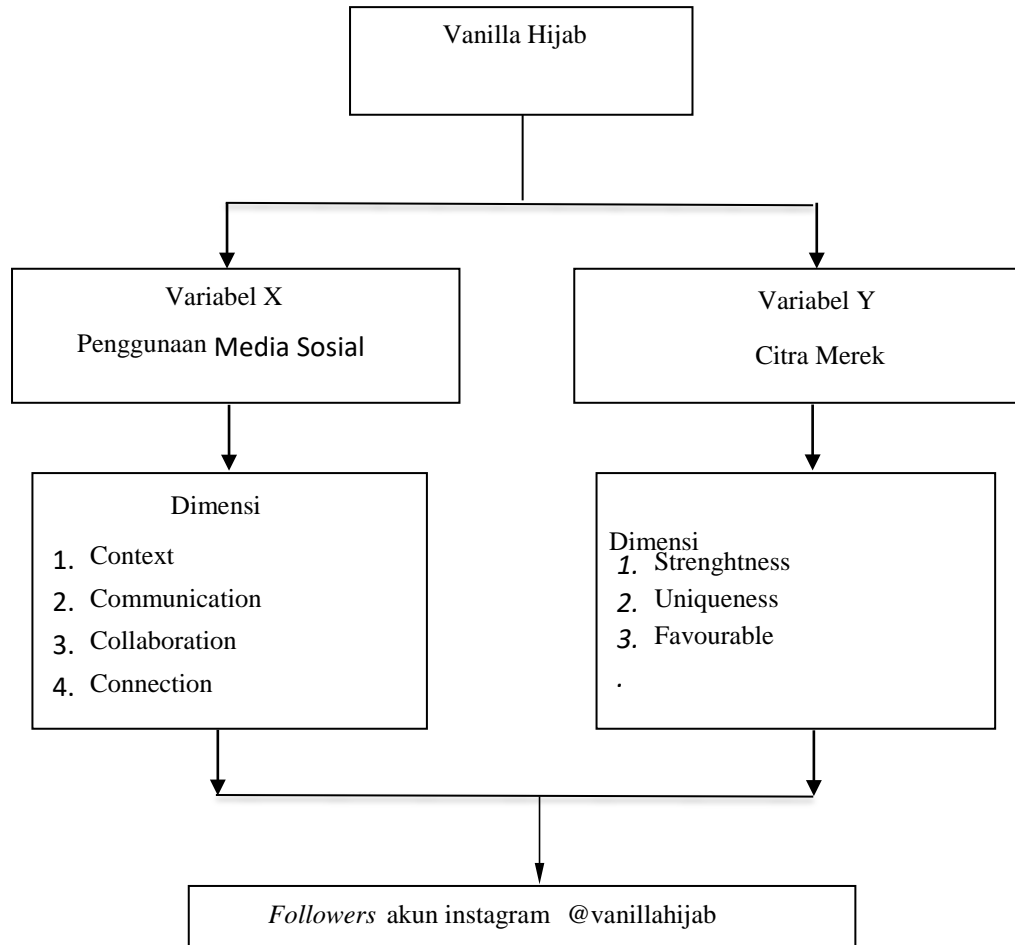
Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial, selain dapat meningkatkan kesadaran merek, penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya [1]. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat terhadap merek. Dimensi yang digunakan untuk mengukur citra merek [5] sebagai berikut:

- a. *Strengthness*, merupakan keunggulan yang dimiliki *brand* baik fisik maupun non fisik seperti penampilan fisik produk, harga produk, penampilan dan fasilitas pendukung produk. Faktor yang memengaruhi kekuatan *brand image* adalah program komunikasi pemasaran konsisten.
- b. *Uniqueness*, merupakan keunikan yang membedakan produk atau jasa dibanding pesaing seperti variasi produk, variasi harga dan pelayanan yang diberikan. Keunikan merupakan alasan mengapa konsumen harus membeli produk dan jasa tersebut.
- c. *Favorable*, merupakan kemudahan *brand* untuk diucapkan serta diingat oleh konsumen serta cita-cita yang diinginkan perusahaan atas *brand*. Beberapa asosiasi yang diinginkan konsumen seperti membentuk kenyamanan, produk yang handal, pemasaran yang mendukung *brand* produk.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Data ini akan didapatkan oleh penulis melalui metode penelitian survei. Metode penelitian survei terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif. Peneliti menggunakan metode survei eksplanatif bersifat asosiatif. Populasi penelitian yaitu *followers* akun Instagram @vanillahijab, dengan total populasi sebanyak 2.4 juta orang *followers*. Menggunakan Rumus Yamane dengan presisi 10%, didapatkan sampel sebanyak 100 orang dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menjadi *followers* akun instagram @vanillahijab dan sudah membeli serta menggunakan hijab dan/ atau busana muslimah Vanilla Hijab. Hasil penyebaran kuesioner inilah yang menjadi data primer penelitian. Adapun data sekunder, didapatkan melalui jurnal penelitian, artikel dan informasi yang penulis peroleh dari akun instagram @vanillahijab. Sebelum penulis menyebarkan kuesioner, sebelumnya dilakukan *pre-test* kepada 20 orang untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas atas *instrument* yang akan digunakan dalam penyebaran kuesioner. Untuk analisis data, penulis melakukan uji korelasi, regresi, determinasi dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 24.

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, rancangan penelitian disusun sebagai berikut:



Gbr.4. Kerangka Pemikiran

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, populasi penelitian yaitu *followers* akun Instagram @vanillahijab, dengan total populasi sebanyak 2.4 juta orang *followers*. Menggunakan Rumus Yamane dengan presisi 10%, didapatkan sampel sebanyak 100 orang sampel yang menjadi responden penelitian. Penulis menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form dikarenakan sampel penelitian tersebar di lokasi yang berbeda-beda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen “Penggunaan Media Sosial” dan “Citra Merek”. Dengan signifikansi 10% menunjukkan nilai r_{hitung} mulai dari .728 sampai .935. Kedua variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.378 sehingga *instrument* dapat dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas “Penggunaan Media Sosial” dan “Citra Merek”, keduanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Korelasi

		Penggunaan Media Sosial	Citra Merek
Penggunaan Media Sosial	Pearson Correlation	1	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil r_{hitung} sebesar 0.924 dan dari tabel $r_{Product\ Moment}$ pada Sig. 0.1 (*two tailed*) maka r_{tabel} adalah 0.1654. Hal ini menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.924 > 0.1654$. Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa “Penggunaan Media Sosial” dan “Citra Merek” menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel.

Tabel 2. Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.185	2.845		.081	.963
Penggunaan Media Sosial	.836	.055	.924	34.653	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan dari rumus regresi adalah $Y = 0.185 + 0.836X$. Konstanta sebesar 0.185 yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada kegiatan terkait Penggunaan Media Sosial, nilai Citra Merek sebesar 0.185. Jika terdapat 1 kali kegiatan terkait “Penggunaan Media Sosial” maka nilai “Citra Merek” akan meningkat sebesar 0.836 ke arah positif.

Tabel 3. Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.859	.847	3.383

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

Koefisien determinasi dihitung dengan seperti rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \\ = 0.859 \times 100\% = 85.9\%$$

Artinya “Penggunaan Media Sosial” memberikan kontribusi sebesar 85.9% terhadap “Citra Merek” sedangkan sisanya 14.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 4. Uji Statistik t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.185	2.845		.081	.963
Penggunaan Media Sosial	.836	.055	.924	34.65	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Penggunaan Media Sosial” berpengaruh terhadap “Citra Merek” berdasarkan hasil uji hipotesis dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, yaitu nilai t-hitung (34.653) > t-tabel (1.290).

4. Kesimpulan

Uji hipotesis yang dilakukan membuktikan ada pengaruh penggunaan media sosial di Instagram terhadap citra merek Vanilla Hijab. Adapun saran yang penulis berikan adalah agar Vanilla Hijab

Dalam hal ini perlu dipertimbangkan untuk memindahkan kantor yang sekarang ke lokasi yang lebih mudah dijangkau, misalnya berada di pinggir jalan utama agar lebih mudah dijangkau nasabah terutama yang menggunakan transportasi umum. Selain itu, KSPPS BMT Masjid I-Azhar perlu untuk meningkatkan Citra Merek dengan lebih memperhatikan aspek perlakuan atau melayani pelanggan secara adil atau tidak ada perbedaan pelayanan. Hal ini perlu diperhatikan mengingat meski KSPPS BMT Masjid I-Azhar adalah koperasi syariah, namun nasabah tidak dibatasi bagi yang beragama Islam saja.

Daftar Pustaka

- [1] republika.co.id, Luhut: 22,68 juta UMKM *Onboarding* Digital per Juni 2023, <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rzom48490/luhut-2268-juta-umkm-onboarding-digital-per-juni-2023>, diakses pada 2 Oktober 2023, pukul 20.22
- [2] P. Kotler dan K.L. Keller, “Marketing Management (Global Edition) 15th Edition”, Pearson, Essex, 2015.
- [3] Kshetri, Anita and Bidyanand Jha, “Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India”, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Hongkong, Vol. 5 Issue 3, pp.35-59, Juli, 2016.
- [4] Maoyan, et al, Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing, *International Journal of Business and Social Science*, Cina, Vol. 5 No.10 (1), pp. 92-97, September, 2014.
- [5] S.P. Kinanti, B. Primadani dan S. Putri “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic”, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Indonesia, Vol. 9, No. 1, pp. 53-64, Juli 2017.
- [6] A. Sudarso, A.Z. Kurniullah, F.H.P.B. Purba, I.K.D.M.P. Simarmata, B.Purba, R. Sipaying, A. Sudirman dan S.O.Manullang, “Manajemen Merek”, Medan, Yayasan Kita Menulis, 2020.