



TERPAAN MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE*

Sri Prapti Fajar Nursanti
Universitas Sahid
(Naskah diterima: 1 Oktober 2023, disetujui: 28 Oktober 2023)

Abstract

Instagram is not just social media for sharing photos and videos with others. However, it is also used to develop more companies and brands. Instagram is the third most popular social media in Indonesia. Previous studies have shown that Instagram as a media has an influence on the formation and development of brand image. This situation prompted researchers to undertake research into how much influence Instagram content, consisting of advertising content and other marketing content, has on the brand image of the @scarlett_whitening account. The aim of this study is to prove the influence of Instagram content used as information about scarlett whitening brand on the level of scarlett whitening brand image by testing the theory of ad exposure. The study used quantitative methods and used a questionnaire. As a sample of the study consisting of a hundred participants, it was distributed to followers of @scarlett_whitening account, the official Instagram account of @scarlett_whitening. Purposive sampling and non-probability sampling methods were used. The study found that there was a 37.8% influence of Instagram's social media profile on the brand image on the Instagram account @scarlett_whitening. The dimension of media attention and the dimension of brand image strength are the two dimensions that produce the highest value.

Keywords: Brand Pictures, Instagram, Social Media

Abstrak

Instagram bukan hanya media sosial untuk berbagi foto dan video dengan orang lain. Namun, juga digunakan untuk mengembangkan lebih banyak perusahaan dan merek. Instagram adalah media sosial terpopuler ketiga di Indonesia. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram sebagai media memiliki pengaruh terhadap pembentukan dan pengembangan citra merek. Situasi ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh terpaan konten Instagram, yang terdiri dari konten iklan dan konten pemasaran lainnya, terhadap citra merek akun @scarlett_whitening. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh terpaan konten Instagram yang digunakan sebagai informasi tentang merek scarlett whitening terhadap tingkat citra merek scarlett whitening dengan menguji teori eksposur iklan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner. sebagai sampel penelitian yang terdiri dari seratus peserta, dibagikan kepada pengikut akun @scarlett_whitening, akun resmi Instagramnya @scarlett_whitening. Dimensi atensi terpaan media dan dimensi kekuatan citra merek adalah dua dimensi yang menghasilkan nilai tertinggi.

Kata Kunci: Gambar merek, Instagram, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan komunikasi. Dengan adanya internet, orang-orang di seluruh negara dapat lebih mudah dan cepat terhubung satu sama lain. Hal ini juga digunakan untuk mencari informasi, membangun hubungan baru, dan menerapkan iklan atau penawaran di media sosial dan internet. Media sosial adalah media di mana orang dapat berbagi informasi berupa teks, foto, video, dan audio dengan orang lain, bahkan ke industri atau akun merek (Kotler & Keller, 2012).

Media sosial memungkinkan pemasar berkomunikasi dengan audiens mereka sendiri, dengan pemasar, dan dengan audiens lainnya. Karena masyarakat dapat berbagi informasi, pengamatan, dan pengalaman, ini pasti akan menguntungkan pelaku usaha. Media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai cara, mulai dari hanya memberikan informasi hingga berbagi ide dan pemikiran serta sikap terhadap kesadaran dan pemahaman, menurut Tatar dan Erdoğmuş (Bilgin, 2018).

Iklan adalah alat bauran promosi menurut Kotler dan Keller (Kotler &

Keller, 2012). Periklanan adalah jenis informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek kepada konsumen melalui media. Tujuan dari iklan adalah untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada masyarakat umum. Beberapa tujuan iklan termasuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk atau merek, menumbuhkan pemahaman atau konsep tertentu tentang produk atau merek, menumbuhkan rasa suka terhadap produk atau merek.

II. KAJIAN TEORI

Pemasaran menjadi semakin interaktif di Internet dan media sosial berkat kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini. Media sosial memungkinkan orang untuk berpartisipasi, berkomunikasi dua arah, dan mengubah bentuk dan isi informasi secara real-time (Morissan, 2015). Menurut data Hootsuite (We Are Social), tiga platform media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia pada Januari 2021 adalah YouTube, WhatsApp, dan Instagram.

SCARLETT, didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista, adalah merek kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. SCARLETT

menawarkan berbagai produk kecantikan yang ditujukan untuk mencerahkan dan mempertahankan kulit yang sehat, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut.

Dengan "*Reveal Your Beauty*", Scarlett membantu teman-temannya menjadi lebih percaya diri dan berani mengungkapkan kecantikannya dengan cara yang mereka miliki. SCARLETT: Dengan teknologi dan inovasi, Scarlett menghasilkan produk berkualitas tinggi yang dapat diandalkan untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Produk-produknya telah diuji secara menyeluruh untuk memastikan bahwa mereka aman dan tidak mengandung bahan yang dapat menyebabkan reaksi sensitif pada kulit wanita Indonesia. Produk-produk Scarlett juga telah lulus uji BPOM, notifikasi halal, dan dermatologis. Hal ini yang membuat SCARLETT berbeda dari pesaingnya.

Sebagai merek, Menantea melihat peluang dari adanya media sosial, khususnya Instagram, untuk mengiklankan dan mempromosikan produknya. Studi ini menemukan bahwa pengikut atau pengikut akun Instagram resmi @menantea.toko, yang memiliki 418.000 pengikut pada 23 September 2023.

SCARLETT juga mengunggah konten dengan frekuensi yang luar biasa tinggi, yang membuat pengikut atau pembacanya terkena terpaan informasi dari konten iklan dan konten pemasaran lainnya. Akibatnya, brand imaging muncul ketika khalayak telah mengenal merek dan ketika ada interaksi antara khalayak dan merek selama periode waktu tertentu (Li & Bernoff, 2011). Duncan dan Moriarty juga mengatakan bahwa untuk menciptakan kesamaan citra dan asosiasi dengan merek atau bisnis, komunikasi pemasaran lainnya harus diintegrasikan, seperti periklanan dan konsultan PR (Morissan, 2015).

Terpaan adalah tindakan yang melibatkan berbagai panca indra, mulai dari indra mendengar informasi hingga indra melihat untuk membaca informasi yang diberikan oleh berbagai media. Selain itu, tindakan ini melibatkan perhatian terhadap informasi tersebut, yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, 2014). Terpaan media juga dapat didefinisikan sebagai intensitas keadaan khalayak ketika suatu informasi disampaikan oleh media kepada mereka. Dengan demikian, terpaan media dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana khalayak diterpa oleh suatu informasi melalui media atau sebaliknya

media memiliki kemampuan untuk menerpa khalayak. Frekuensi, durasi, dan atensi adalah tiga dimensi terpaan media.

Brand image dapat didefinisikan sebagai ingatan aktif yang tertanam dalam pikiran seseorang saat mereka berpikir tentang merek atau merek tertentu (Shimp, 2013). Namun, menurut Kotler & Keller, persepsi dan acuan pelanggan terhadap suatu merek biasanya ditunjukkan oleh berbagai jenis merek yang ada di pikiran pelanggan, yang dapat disebut sebagai merek yang sudah tua (Kotler et al., 2016). Mereka biasanya datang dalam berbagai bentuk, tetapi pada akhirnya mereka dapat menunjukkan seberapa kuat, menarik, dan unik sebuah merek pada pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk menciptakan citra merek yang positif, atau citra merek yang positif.

Studi sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan fokus pada visibilitas media terhadap subjek melalui konten Instagram brand image.

Studi ini berbeda dari studi sebelumnya dengan paparan media dan citra merek SCARLETT baru. @scarlett_whitening adalah akun Instagram resmi SCARLETT yang tidak hanya berfokus pada iklan dan promosi produk

SCARLETT, tetapi juga berisi konten yang menghibur, seperti video hiburan dan ulasan pelanggan yang telah membeli produk SCARLETT.

Tujuan konten ini adalah untuk mengiklankan atau mempromosikan produk SCARLETT, baik secara tidak langsung maupun langsung. Diharapkan bahwa konten ini akan meningkatkan pemahaman audiens tentang merek SCARLETT dan meningkatkan persepsi merek.

Menurut Sylvie, periklanan adalah proses membuat merek berbicara dengan pelanggannya melalui iklan. Pesan yang disampaikan dalam iklan biasanya bermula dari jiwa merek, konsep penjualan, atau pusat konsep (Nurfebiaraning, 2017).

Pada akhirnya, penelitian ini tertarik untuk menyelidiki hubungan antara terpaan media dan citra merek (citra merek) merek SCARLETT pada pengikut akun Instagram resminya dengan nama pengguna @scarlett_whitening. Secara akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk studi lanjutan tentang subjek yang serupa.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif. Menurut Creswell (2013), metode ini berasal dari penelitian antar

variabel untuk menguji teori-teori tertentu.

Dalam proses pengumpulan data, metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai alat. Ini menyebarluaskan sampel yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti dari populasi kategoris. Penelitian eksplanatif digunakan. Variabel bebas adalah terpaan media, dan variabel terikat adalah umur merek. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara kedua variabel tersebut.

Menurut Sugiyono (2009), "populasi" adalah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas yang dimiliki dan spesifikasi tertentu yang dianggap penulis perlu dipelajari. Per 23 September 2023, akun Instagram @scarlett_whitening memiliki 5,6 juta followers, yang merupakan populasi dari penelitian ini.

Teknik non-probability sampling dan teknik purposive sampling digunakan untuk melakukan penarikan sampel. Teknik purposive menentukan kualifikasi responden terlebih dahulu sebelum mengambil sampel. Kriterianya meliputi:

1. Menjadi pengikut akun Instagram @scarlett_whitening.
2. Melihat konten yang dipromosikan oleh merek SCARLETT.

Menentukan besaran sampel

penelitian mereka. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus Taro untuk menentukan besaran sampel sebab berdasarkan kriteria populasinya yang lebih dari 1.000, rumus Taro Yamane digunakan. Hasilnya sesuai dengan penelitian.

Sampel adalah kelompok kecil yang telah dipilih dari populasi dan harus dapat mewakili populasi (Bulaeng, 2004). Serupa dengan Siyoto, disebutkan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah populasi atau dapat disebut sebagai kelas dalam jumlah sedikit populasi, yang mengacu pada kriteria tertentu untuk populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, teknik sampling non-probability sampling dengan teknik sampling purposive digunakan.

Kriteria penarikan sampel yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan teknik purposive Sampling adalah sebagai berikut:

1. Followers akun Instagram @scarlett_whitening.
2. Pernah melihat konten promosi merek SCARLETT?

Peneliti menggunakan rumus Taro Yamane untuk Yamane, kami menemukan bahwa hasilnya adalah 99,97 dan dibagi menjadi 100 orang yang menjawab.

Peneliti menggunakan data primer dari kuesioner online (Form Google) dan data sekunder seperti buku, internet, artikel, dan lainnya. Sebelum distribusi kuesioner kepada responden, uji validitas dan reliabilitas dilakukan.

Skala Likert digunakan dengan data interval 1-4 yang berisi empat kategori jawaban: "Sangat Tidak Setuju", "Tidak Setuju", "Setuju", dan "Sangat Setuju". Uji validitas menggunakan rumus korelasi produk, dan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach.

Menurut Moleong, analisis data adalah proses mengelompokkan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Proses ini menghasilkan tema dan memungkinkan untuk membuat hipotesis kerja berdasarkan rekomendasi data (Kriyantono, 2014).

Peneliti menggunakan analisis data, yang dikenal sebagai analisis bivariat. Analisis bivariat adalah jenis analisis yang melihat hubungan antara dua variabel: variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Statistik inferensial digunakan dalam penelitian eksplanatif untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel.

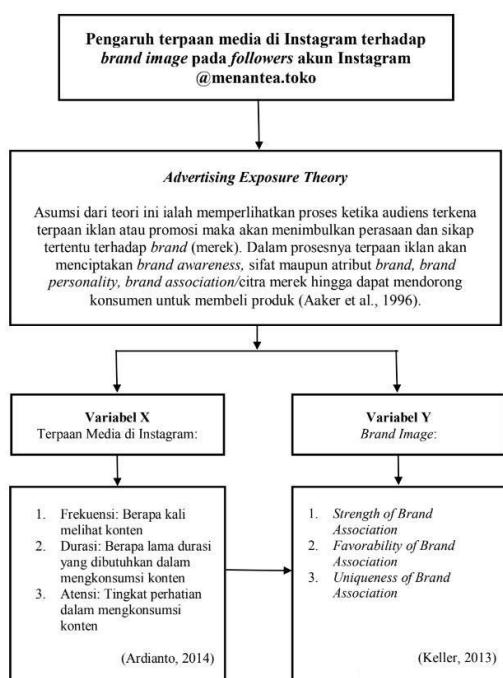
Saat pengumpulan data selesai, isi kuesioner harus divalidasi. Selanjutnya, untuk mempermudah tanggapan responden, beberapa hasil diberikan pada data yang dicek. Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan alat bantu Windows Statistic Program for Social Science (SPSS).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Data	Skala
Terpaan Media Di Instagram (X)	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi menggunakan mediasosial Instagram • Frekuensi melihat atau menonton konten pemasaran scarlett • Frekuensi mengikuti aktivitas konten-konten yang diunggah akun scarlett diInstagram • Frekuensi berpartisipasi aktif seperti <i>like</i> dan komentar pada akun Instagram 	Interval	Likert
Brand Image (Y)	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> • Durasi melihat atau menonton konten pemasaran scarlett dalam satu waktu (saat menggunakan Instagram) • Durasi dalam menggunakan media sosial Instagram 	Interval	Likert
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian sekadar melihat <i>caption</i> pada unggahan konten • Perhatian terhadap isip Pesan konten pemasaran scarlett • Perhatian terhadap desain konten pemasaran scarlett • Perhatian terhadap interaksi antara admin. scarlett.toko dengan pengikutnya 	Interval	Likert
	Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Scarlett memiliki atribut yang mudah dikenali • Scarlett konsisten dalam menyampaikan pesan melalui konten pemasaran • Produk Scarlett memiliki kualitas yang baik 	Interval	Likert

Favorability	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan akses dalam membeli produk Scarlett Manfaat Konten pemasaran Scarlett Instagram telah sesuai dengan harapan konsumen atau kesukaan yang ada pada <i>brand</i> 	Interval	Likert
Uniqueness	<ul style="list-style-type: none"> Produk Scarlett bervariatif Variasi harga produk Scarlett Perbedaan yang ditampilkan secara fisik pada setiap produk Scarlett Konten pemasaran yang diunggah sangat menarik Promosi yang dilakukan melalui konten pemasaran mempunyai keunikan 	Interval	Likert

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan dalam kategori usia 18–24 tahun, dengan 92%

perempuan dan 8% laki-laki. Menurut Hootsuite (we are social), mayoritas pengguna Instagram di Indonesia perempuan, dengan rentang usia 18–24 tahun.

Gambar 2. Unggahan Konten @scarlett_whitening



Sumber: scarlett (2023)

Gambar-gambar di atas menunjukkan bagaimana melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram @scarlett_whitening. Scarlett menggunakan iklan yang diunggah untuk memperkenalkan produk-produk mereka secara visual. Ini menunjukkan bahwa Scarlett dapat memberikan informasi kepada pengikutnya tentang cara melihat produk-produk mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh pernyataan kelima belas, "Menurut saya setiap produk Scarlett memiliki tampilan yang berbeda-beda", dan hasilnya menunjukkan bahwa 96 persen orang yang menjawab setuju.

Selanjutnya, pada bagian X2, dengan pernyataan, "Saya sering mengikuti aktivitas konten-konten yang diunggah pada akun @scarlett_whitening (seperti giveaway, games, dll)", dengan hasil

persentase pernyataan secara keseluruhan sebesar 72%, menunjukkan bahwa Menantea sering mengunggah konten seperti kuis, gam es, giveaway, dan sebagainya.

Scarlett juga sering mengadakan promosi menarik yang menghubungkan pengikut akun @scarlett_whitening. Diharapkan bahwa dengan mengunggah konten pemasaran lainnya, mereka dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh merek dengan menghasilkan asosiasi dan citra yang positif tentang merek.

Gambar 2. Unggahan Konten Story

@scarlett_whitening



Sumber: scarlett (2023)

Beberapa konten yang diunggah pada Instagram Story Scarlett termasuk gambar di atas. Instagram Story juga mengunggah iklan produk dan repost dari pengikut, sama seperti yang diunggah pada Instagram Feeds. Sebagian besar responden setuju

dengan hasil persentase sebesar 99 persen pada pernyataan Y6 yang berbunyi "Scarlett selalu menggunakan bahan yang berkualitas pada setiap produknya", yang diperkuat oleh konten unggahan ulang dari pengikut.

Konten yang diunggah biasanya hanya dipotret melalui ponsel, menampilkan tampilan produk Scarlett secara langsung tanpa editan, dan biasanya berisi ulasan dari pengikut atau pelanggan yang berkaitan dengan produk Scarlett. Scarlett juga memberi tahu Anda nomor telepon yang dapat dihubungi jika Anda ingin mengajukan komplain. Ini pasti dapat memberikan informasi kepada pengikut yang telah membeli atau belum produk Scarlett tentang visual, rasa, dan kualitas.

Dari seluruh tiga belas pernyataan, variabel bebas, terpaan media (variabel X), menunjukkan bahwa pernyataan kesepuluh memiliki nilai tertinggi dari jawaban responden, dengan skor 367, dan berada pada dimensi atensi. Pernyataan ini, yang berbunyi, "Saya memperhatikan bahwa konten yang berupa gambar (desain) yang diunggah pada Instastory maupun Feeds akun @scarlett_whitening sangat menarik", berada pada dimensi terikat, yaitu merek citra. Variabel terikat, yaitu merek. Pernyataan kedua membahas kekuatan

asosiasi merek. "Menurut saya logo Scarlett memiliki desain menarik dan mudah diingat," tulisan itu.

Tabel 2 Uji Korelasi Correlation

		Terpaan Media	Brand Image
Terpaan Media	Pearson Correlation	1	,615**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	,615**	1
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100

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

Sumber: Data Olah SPSS 26

Sumber : Data primer diolah (2023)

Ada nilai koefisien korelasi sebesar 0,615 pada hasil yang dihitung menggunakan program SPSS tipe 26. Karena berada di antara tingkat korelasi 0,60 dan 0,799, nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan atau korelasi dengan tingkat yang kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang kuat antara pengaruh terpaan media Instagram (variabel X) terhadap gambar merek pada pengikut akun Instagram @scarlett_whitening (variabel Y). Hasil analisis uji regresi dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 26. Berikut adalah hasil dari uji regresi.

Tabel 3
Uji Regresi Coefficients

Model	B	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		Standardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant) 40,515	2,929		13,834	,000	
	Terpaan Media ,562	,073		,615	7,712	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Olah SPSS 26

Sumber : Data primer diolah (2023)

Mengenai tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:
$$Y = a + bX$$

$$Y = 40,515 + 0,562X$$

Berdasarkan data yang diolah menggunakan SPSS 26, ditemukan bahwa konstanta memiliki nilai sebesar 40,515, yang menunjukkan bahwa nilai konsisten Terpaan Media sebesar 40,515. Selanjutnya, koefisien regresi X sebesar 0,562, yang menunjukkan bahwa nilai Brand Image meningkat sebesar 0,562 setiap kali nilai variabel Terpaan Media ditingkatkan 1%.

Tabel 4
Uji Koefisien Deretminasi Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,371	4,27645

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Olah SPSS 26

Sumber : Data primer diolah (2023)

Nilai korelasi, atau hubungan (R), yang dijelaskan adalah sebesar 0,615, menurut perhitungan yang ditampilkan dalam tabel. Ini berarti bahwa rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung pengujian koefisien determinasi:

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

$$Kd = 0,378 \times 100\%$$

$$Kd = 37,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,378, yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 37,8%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Terpaan Media Instagram terhadap Brand Image akun I@scarlett_whitening memberikan pengaruh sebesar 37,8%, dengan faktor lain yang tidak diteliti memberikan pengaruh sebesar 62,2%.

Untuk menentukan pengaruh terpaan media Instagram (variabel X) terhadap identitas merek pada akun Instagram @scarlett_whitening, uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa 7,724 lebih besar dari ttabel 1,987. Setelah itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat follower akun Instagram @scarlett_whitening dipengaruhi oleh paparan media Instagram.

Iklan, yang terdiri dari konten yang diunggah oleh akun Instagram Scarlett, diharapkan akan menjadi salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada

khalayak yang berpotensi menjadi pelanggan potensial dari merek tertentu. Iklan ini berisi informasi tentang produk atau jasa yang diharapkan dapat membuat pelanggan menjadi lebih sadar tentang merek tersebut dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Instagram dapat digunakan sebagai platform untuk pemasaran dan iklan untuk mengurangi biaya dan menjangkau audiens yang lebih besar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori eksposur iklan relevan dengan topik penelitian. Teori paparan iklan menjelaskan bagaimana audiens terpengaruh oleh iklan atau promosi, yang menghasilkan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek (Aaker et al., 1996). Pengaruh terhadap citra merek adalah salah satu dari banyak tahapan teori paparan iklan ini.

Dalam penelitian ini, teori paparan iklan terkait dengan konten yang diunggah di akun @scarlett_whitening. Konten yang diunggah di akun ini menyajikan informasi tentang produk Scarlett, pengalaman pelanggan lain yang pernah membeli produk melalui layanan pelanggan online Scarlett, dan promosi-promosi.

Dengan menggunakan fitur Instagram Feeds, Story, dan Reels, informasi yang dihasilkan berdasarkan konten dapat memengaruhi pengikut akun @scarlett_whitening. Salah satu dampak dari banyaknya informasi dari terpaan media berupa konten yang diunggah adalah citra merek. Hasilnya adalah kekuatan, popularitas, dan daya tarik yang muncul dari konten Instagram @scarlett_whitening.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan media di akun Instagram @scarlett_whitening terhadap brand image Scarlett pada pengikut akun tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan, kami menemukan bahwa nilai koefisien korelasi penelitian ialah 0,615, yang menunjukkan bahwa ada hubungan kuat atau asosiasi antara Pengaruh Terpaan Media Instagram (variabel X) dan Brand Image Pada Followers Akun Instagram @scarlett_whitening (variable Y). Selanjutnya, berdasarkan perhitungan koefisien determinasi atau R Square, kami menemukan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 37,8% terhadap variabel

terikat dan 62,2% terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis telah diketahui, yaitu 7,724 lebih besar dari ttabel 1,987. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap Brand Image akun Instagram @scarlett_whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Batra, R., & Myers., J. G. (1996). Advertising Management (4th ed.). Prentice Hall.
- Ardianto, E. (2014). Lukati Komala, Siti Karlinah. 2014. In Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. European Journal of Marketing , Vol 27 (No. 10).
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6 (1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bulaeng, A. (2004). Metodologi Penelitian Sosial. In Jakarta: PT Bumi Aksara .
- Cresswell, J. W. (2013). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed . Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, alih bahasa Bob Sabran. In Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e édition. In New Jersey: Pearson Education.

- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Dengan Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Kencana.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). The GroundsWell Inside Your Company: using Social Technology to Foster sebagai Media Alternatif Dalam Konflik Agraria (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Forumpancoranbersatu).
- Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5 (2), 191. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4382>
- Menantea. (2021). Profil Akun Instagram Menantea. <https://www.instagram.com/menantea.toko/>
- Morissan, M. A. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana.
- Nurfebiaruning, S. (2017). Manajemen Periklanan. Deepublish.
- Safko, L. (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success.
- John Wiley & Sons. Shimp, T. A. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications (ninth). Changege Learning.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing. Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Employee Communication, Connection and Collaboration, Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Review Press, ECCH the Case for Learning UK and USA.
- Mamahit, J. E., & Pratiwi, A. (2022). Instagram S

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 8 Nomor 4 Edisi November 2023 (13-24)