Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 3(5) 2022 : 2824-2833

The Effect Of Social Media Marketing On Brand Awareness Of Lingua Franca Edutama Course And Training Institute

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama

Evi Husniati Sya'idah[1*] , Tontowi Jauhari[2]
Universitas Kadiri[1,2]
evihusniati@unik-kediri.ac.id[1]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
Social media has a function that is attached to its definition, which is an online media platform that allows other users to easily participate, share, and create useful content. The purpose of this study is to determine the influence of social media marketing on brand awareness at the Lingua Franca Edutama Course and Training Institute. This research is quantitative descriptive research using independent variables, namely Social Media Marketing and the dependent variable, namely brand awareness. The population used was followers of testoefl.id Instagram accounts and aged 16 – 24 years as many as 2900by taking a sample of 289 respondents. The sampling technique used in this study used a nonprobability sampling technique, namely voluntary sampling using the Harry King Nomogram. The data collection technique used in this study used questionnaires. To analyze the results of the study, descriptive analysis techniques were used, validity tests and reliability tests of instruments, and linear regression analysis tests and F tests. This shows that there is a significant relationship or correlation between the variable (X) of social media marketing and brand awareness.
Keywords : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Online media platforms.*

ABSTRAK
Media sosial mempunyai fungsi yang melekat dengan definisinya yaitu sebuah *platform* media *online* yang memungkinkan para pengguna lain bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten yang bermanfaat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan variabel *independen*t yaitu Sosial Media Marketing dan variabel *dependent* yaitu *brand awareness*. Populasi yang digunakan adalah *follower* akun *Instagram testoefl.id* dan berusia 16 – 24 tahun sebanyak 2900 dengan mengambil sampel sebesar 289 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipakaidalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu sampling sukarela dengan menggunakan *Nomogram Harry King* .Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk menganalisis hasil penelitian, digunakan teknik analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, dan uji analisis regresi linear serta uji F. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai koefisien sebesar 95,483 dengan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variable (X) sosial media marketing dengan*brand awareness.*
Kata kunci : Sosial Media Marketing*, Brand Awareness*, *Platform* media *online*

1. Pendahuluan

Perusahaan di seluruh dunia terus mencari cara baru untuk menjangkau konsumen. Hanya beberapa dekade yang lalu, televisi dan media cetak menjadi komponen dasar dari strategi pemasaran (Pütter, 2017). Sebaliknya, jaringan internet dan penggunaan telpon genggam telah menjadi suatu hal yang paling mendominasi di masa sekarang ini

Berdasarkan data yang dirilis oleh *world wide digital population*, pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,57 milliar pada tahun 2020. Sedangkan, menurut data survey yang

Submitted : 1 September 2022, Accepted : 28 September 2022, Published : 3 October 2022
Copyright © 2022 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

dirilis oleh hootsuite, jumlah pengguna internet di Indonesia sampai saat ini mencapai 175,4 juta jiwa atau 64% dari jumlah total penduduk di tahun 2020.

Pun, media sosial juga mempunyai fungsi yang melekat dengan definisinya yaitu sebuah media online yang memungkinkan para pengguna lain bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten yang bermanfaat. Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Manajemen dan implementasi pemasaran media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan utama dan kepentingan beberapa merek (Hanaysha, 2016).

Ada empat *platform* media sosial yang diidentifikasi sebagai umum digunakan oleh perusahaan untuk mendukung pemasaran dan branding (yaitu *Twitter, YouTube, Instagram*, dan *Facebook*). Semakin banyak konsumen terlibat dalam perilaku di sekitar iklan produk atau komentar di media sosial tentang produk tertentu, semakin banyak konten yang akan disediakan yang memiliki produk atau merek serupa (Shen & Bissell, 2013). Untuk tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang menantang saat ini, dibutuhkan perusahaan untuk menempatkan penekanan utama pada media sosial sebagai strategi pemasaran. Perusahaan global mempekerjakan beberapa ahli dan konsultan di media sosial untuk mendapatkan rekomendasi yang lebih baik tentang isi dan fitur iklan mereka sebelum membagikannya di media sosial untuk memaksimalkan efisiensi program pemasaran (Erdoğmuş & Çiçek, 2012).

Pada hampir semua *platform* media sosial, itu tidak sulit untuk menemukan informasi. Bahkan, seringkali konsumen tidak perlu mencari informasi dari seluruh dunia. Seringkali konsumen dipicu untuk melakukan pembelian dengan informasi yang relevan yang disarankan kepada mereka di media sosial. Media sosial juga memungkinkan pelanggan untuk meninjau atau mendiskusikan produk atau merek. Dengan secara terus menerus memasarkan produknya melalui media social maka kesadaran merek dari para *costumer* akan terbentuk. Yang pada akhirnya, *costumer* yang tertarget akan menyadari untuk selalu mengingat akan satu merek untuk sebuah barang atau jasa tertentu yang mereka butuhkan.

Lingua Franca Edutama sebagai salah satu perusahaan *start u*p dibidang kursus dan pelatihan Bahasa Inggris yang lebih berfokus pada penyelenggaran tes dan juga bimbingan TOEFL menyadari bahwa saat ini lebih dari sebelumnya, konsumen fokus pada ruang interaktif baru: *smartphone* mereka. Oleh karena itu untuk mempersonalisasi layanan, mereka berusaha untuk mengenal konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan hubungan langsung mereka, baik melalui kampanye pemasaran yang ditargetkan atau toko khusus mereka, terutama *online*. Dengan membuat strategi ini, pertumbuhan penjualan *e-commerce* diharapkan akan menjadi jauh lebih meningkat dengan lebih focus kepada konsumen yang tertarget. Maka dari itu, kami sangat tertarik untuk meneliti tentang pengaruh sosial media marketing terhadap *brand awareness* pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Lingua Franca Edutama.

2. Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai "media yang dihasilkan konsumen yang mencakup berbagai sumber informasi online baru, dibuat dan digunakan oleh konsumen yang berniat berbagi informasi dengan orang lain mengenai topik yang menarik"(Kohli et al., 2015). "Menurut (*EMarketer in Review – Key 2013 Trends, Coverage Areas and Platform Growth*, n.d.), hampir satu dari empat orang di seluruh dunia menggunakan situs jejaring sosial - sejumlah sekitar 1,73 miliar orang. Pada tahun 2017, jaringan sosial globalpenontondiperkirakan sekitar 2,55 miliar orang" (Schivinski et al., 2016). Ketika menilai media sosial sebagai alat pemasaran, sebagian besar peneliti menyertakan teknologi seluler dan berbasis

web yang berfokus pada cara pengguna "berbagi, bersama-sama membuat, mendiskusikan, dan memodifikasi konten buatan pengguna"(Kohli et al., 2015).

(Dewing, 2012) menyatakan bahwa sebagai hasil dari revolusi teknologi yang terjadi di seluruh dunia, media sosial telah berkembang di setiap bidang komunikasi dan sebagai hasil dari ini, ada cara-cara inovatif untuk berkomunikasi di antara orang-orang. Munculnya media sosial telah mempengaruhi cara perusahaan untuk membuat tautan dengan pelanggan merekadan layanan yang ditawarkan oleh media sosial tidak hanya berteknologi tinggi tetapi jugacepat, efektif, dan nyaman. Mereka spontan, visual, dan dapat disiarkan hampir di setiap bagian dunia selama ada internet. Sebagai pengguna media sosial ini, calon konsumen dengan demikian melibatkan diri mereka sebagai kelompok dengan minat tertentu dan aspek kekhasan mereka inilah yang memungkinkan strategi pemasaran yang mudah (Kahle R Lynn, 2014).

Sosial Media Marketing

Jejaring media sosial berfungsi melalui situs media sosial tertentu yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil mereka, berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam situs yang sama (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain aksesnya yang bijaksana, lingkungan dapat disesuaikan untuk mengakomodasi profil konsumen. Dengan demikian, kegunaan jejaring sosial tergantung pada pemasar, yang memiliki pilihan untuk mengeksploitasi dan mengoptimalkan ruang untuk beriklan dengan potensi maksimal dan membentuk ruangan untuk iklan sesuai dengan kebutuhan dan kecenderungan konsumen. Penelitian di media sosial mengkategorikan konsumen sebagai kontributor yang secara aktif memposting komentar atau sebagai pengamat / pengikut yang hanya mengamati dan menonton apa yang orang lain (Schlosser et al., 2006). Pada tahun 2009, dilaporkan bahwa sekitar 53 persen pengguna media sosial diidentifikasi sebagai pengamat / pengikut media sosial aktif alih-alih kontributor aktif yang berkontribusi pada konten di media sosial. Fenomena ini, bagaimanapun, telah berubah dari waktu ke waktu dengan banyak pengguna menjadi konsumen aktif dan kontributor aktif (Ngai et al., 2015).

Media sosial dapat membantu Anda berinteraksi dengan pelanggan dan mencari tahu apa yang orang katakan tentang bisnis Anda. Anda juga dapat menggunakan media sosial untuk iklan, hadiah promosi, dan aplikasi seluler. Media sosial dapat membantu bisnis Anda untuk (1) menarik pelanggan, mendapatkan umpan balik pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan; (2) meningkatkan jangkauan pasar Anda, termasuk pasar internasional; (3) melakukan riset pasar dan mengurangi biaya pemasaran; (4) meningkatkan pendapatan dengan membangun jaringan pelanggan dan iklan; (5) mengembangkan merek Anda; (6) bertukar ide untuk meningkatkan cara Anda melakukan bisnis; (6) merekrut staf terampilmisalnya melalui situs jaringan kerja seperti LinkedIn; (7) meningkatkan lalu lintas ke situs web Anda dan meningkatkan mengawasi pesaing Anda. Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Heuer Cris, 2010) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu: 1. *Context* (konteks) "*How we frame our stories*", yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak. 2. *Communication* (komunikasi) "*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing"*, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. 3. *Collaboration* (kolaborasi) "*Working together to make things better and more efficient and effective",* yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing- masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif. 4. *Connection* (koneksi)

"*The relationships we forge and maintain"*, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Brand Awareness

Menurut pendapat (Aaker, 1991) berkaitan tentang definisi dari *brand awareness* atau kesadaran merek ialah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang berpotensial membeli produk perusahaan untuk kenal serta pula ingat akan sebuah merek tertentu berasal dari jenis/kategori barang tertentu. Menurut (Peter dan Olson, 2010) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tujuan komunikasi yang umum bagi semua strategi promosi, hal ini dikarenakan konsumen tidak akan dapat mampu untuk membeli satu buah barang ataupun pula jasa dari merek yang tertentu kecuali mereka menyadari merek tersebut. Dengan terciptanya kesadaran merek, pihak pemasar berharap jika setiap kali ada kategori kebutuhan yang muncul, memori yang berkaitan dengan halnya suatu merek yang muncul di dalam benak konsumen juga nantinya akan dijadikan pertimbangan alternatif pilihan untuk keputusan. Menurut Kertamukti (2015) *brand awareness* (kesadaran merek) juga meliputi beberapa tingkatan kesadaran yang ikut berperan dalam keutuhan ekuitas merek. Tingkat brand awareness mempunyai tingkatan sebagai berikut ini:

1) Tingkat *unaware of brand* yang apabila diartikan ialah tingkat tidak menyadari adanya suatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan yang amat dasar jika dilihat dari piramida tingkatan kesadaran merek, dan hal ini mengartikan bahwa sang konsumen tidak sadar adanya keberadaan merek tertentu.
2) Tingkat *brand recognition* yang apabila diartikan ialah tingkat pengenalan akan suatu merek. Tingkat ini ialah tingkat minimum ataupun paling sedikit dari menyadari adanya suatu merek. Dan pencapaian pada tingkatan ini sangat penting terutama dikala konsumen memilah merek saat mau melaksanakan pembelian.
3) Tingkat *brand recall* yang apabila diartikan ialah tingkat pengingatan kembali pada suatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan dimana ketika orang dimintai melafalkan satu merek yang termasuk dari kategori produk khusus tanpa adanya bantuan yang berasal dari luar dirinya.
4) Tingkat *top of mind* yang apabila diartikan ialah tingkat puncak pikiran. Tingkat ini ialah tingkatan ketika satu merek tertentu paling awal diucapkan atau dilafalkan oleh konsumen. Hal ini artinya merek yang berhasil diucap paling awal tersebut ialah merek paling utama bagi konsumen itu, walaupun terdapat banyak merek dibenaknya.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness

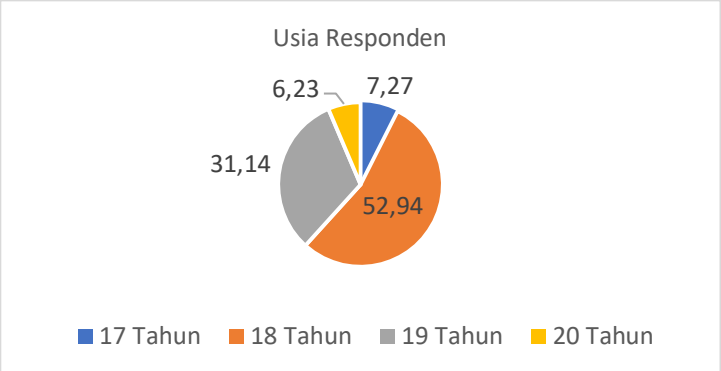
Menurut pendapat (David Aaaker, 1991) berkaitan tentang definisi dari *brand awareness* atau kesadaran merek ialah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang berpotensial membeli produk perusahaan untuk kenal serta pula ingat akan sebuah merek tertentu berasal dari jenis/kategori barang tertentu. Sedangkan, Media sosial dapat didefinisikan sebagai "media yang dihasilkan konsumen yang mencakup berbagai sumber informasi online baru, dibuat dan digunakan oleh konsumen yang berniat berbagi informasi dengan orang lain mengenai topik yang menarik" (Kohli et al., 2015). Pada hampir semua platform media social, itu tidak sulit untuk menemukan informasi. Bahkan, seringkali konsumen tidak perlu mencari informasi dari seluruh dunia. Konsumen dipicu untuk melakukan pembelian dengan informasi yang relevan yang disarankan kepada mereka di media sosial. Media sosial juga memungkinkan pelanggan untuk meninjau atau mendiskusikan produk atau merek. Dengan secara terus menerus memasarkan produk melalui media social maka kesadaran merek dari para *costumer* akan terbentuk. Yang pada akhirnya, *costumer* yangtertarget akan menyadari untuk selalu mengingat akan satu merek untuk sebuah barang atau jasa tertentu yang mereka butuhkan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan variabel *independen*t yaitu sosial media marketing dan variabel *dependent* yaitu *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu Sosial Media Marketing terhadap variabel *dependent* yaitu *Brand Awareness*. Populasi yang digunakan adalah *follower* akun *Instagram testoefl.id* dan berusia 16 – 24 tahun sebanyak2900 dengan mengambil sampel sebesar 289 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu sampling sukarela dengan menggunakan *Nomogram Harry King*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk menganalisis hasil penelitian, digunakan teknik analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, dan uji analisis regresi linear serta uji F.

4. Hasil dan Pembahasan

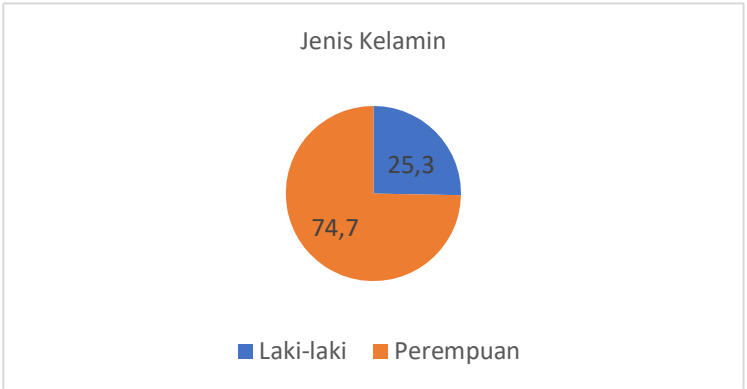
Hasil Penelitian berdasarkan usia dari penyebaran kuisioner kepada 289 responden dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 1. Diagram usia responden

Sumber : Data primer tahun 2022

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh khalayak usia 18 tahun . Sedangkan hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 2. Diagram jenis kelamin responden

Sumber : Data primer tahun 2022

Responden pada penelitian kali ini rata-rata didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yakni 216 responden. Sedangkan sisanya 73 responden berasal dari responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Hasil Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan software SPSS dalam melakukan analisis uji validitas dan reabilitas Instrumen.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Pearson*. Kriteria dalam analisis dilihat dari nilai sig (2-tailed), yang jika nilai sig (2-tailed) memiliki angka < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan valid. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai Korelasi	Sig (2-tailed)	Keterangan
Item 1	0,448	0,000	Valid
Item 2	0,596	0,000	Valid
Item 3	0,595	0,000	Valid
Item 4	0,653	0,000	Valid
Item 5	0,641	0,000	Valid
Item 6	0,664	0,000	Valid
Item 7	0,663	0,000	Valid
Item 8	0,552	0,000	Valid
Item 9	0,537	0,000	Valid
Item 10	0,705	0,000	Valid
Item 11	0,732	0,000	Valid
Item 12	0,714	0,000	Valid
Item 13	0,700	0,000	Valid
Item 14	0,709	0,000	Valid
Item 15	0,726	0,000	Valid
Item 16	0,721	0,000	Valid
Item 17	0,728	0,000	Valid
Item 18	0,634	0,000	Valid
Item 19	0,692	0,000	Valid
Item 20	0,683	0,000	Valid
Item 21	0,704	0,000	Valid
Item 22	0,744	0,000	Valid
Item 23	0,720	0,000	Valid
Item 24	0,712	0,000	Valid
Item 25	0,423	0,000	Valid
Item 26	0,316	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2022

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai koefisien *alpha cronbach*. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka instrument tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan SPSS ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

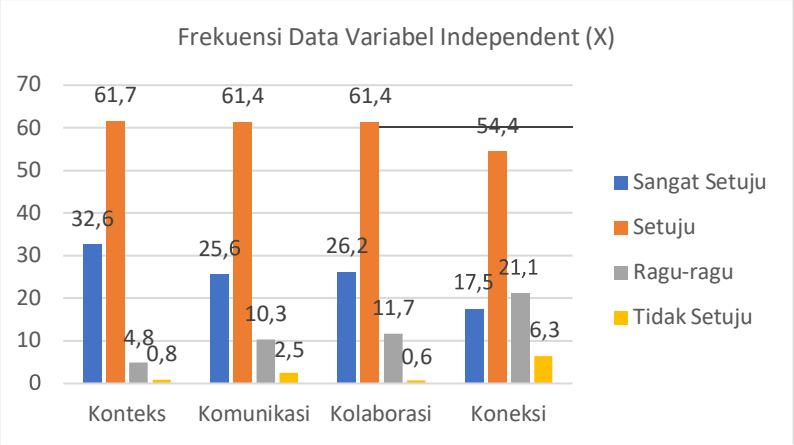
Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.937	26

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.981 yang menunjukan bahwa ke-26 pertanyaan sangat reliabel.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner dengan target minimal 200orang, melalui *Google Form*. Berdasarkan hasil penyebaran, maka diperoleh 289 kuisioner yangtelah diisi yang ditunjukan pada gambar 4.3 berikut ini :



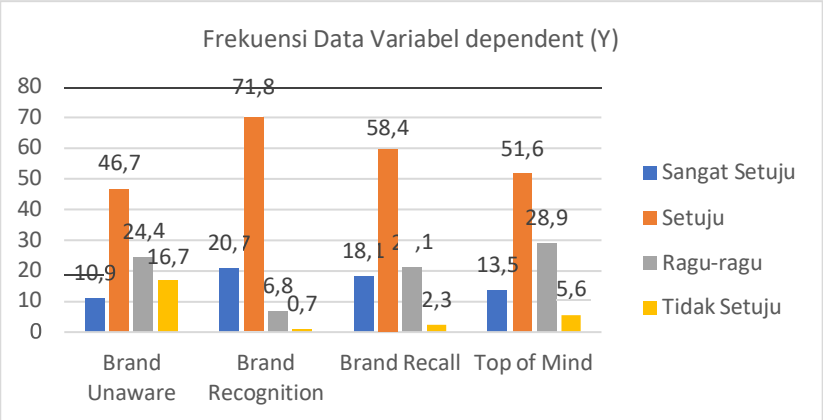
Gambar 3. Distribusi Frekuensi Penggunaan Sosial Media Marketing

Sumber : Data Primer

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui dari 289 responden, hasil yang paling dominan ialah pada dimensi Konteks dimana 32,6% diantaranya berada pada kategori sangat setuju, sedangkan pada kategori setuju terdapat 61,7%, dan yang terakhir pada kategori ragu-ragu menunjukkan angka 4,8%. Sedangkan pada dimensi Komunikasi hasil rata- rata hanya mencapai 25,6%, pada dimensi kolaborasi hasil rata-rata mencapai 26,2% dan pada dimensi Koneksi hasil rata-rata mencapai 17,5% saja.

Hasil tersebut menyimpulkan bahwa responden yang menjadi *followers Instagram testoefl.id* lebih tertarik dengan konten visual dan mereka lebih mampu memahami informasi yang diunggah oleh testoefl.id, baik berupa unggahan foto, video, dan poster. Selain itu, keterangan (*caption)* yang dibuat dan dinarasikan pada setiap unggahan selalu mencantumkan nama merek yakni testoefl.id secara konsisten sehingga dapat membantu followers untuk mengingat merek *testoefl.id*.

Distribusi frekuensi nilai/skor pada varibel dependent ditunjukkan dalam gambar 4.4 berikut ini:



Gambar 4. Distribusi Frekuensi brand awareness

Sumber : Data Primer tahun 2022

Berdasarkan data frekuensi tersebut, maka dapat diketahui hasil skor paling dominan ada pada dimensi *Brand Recognition* terdapat skor tertinggi pada kategori setuju yaitu 71,8%, posisi kedua pada kategori sangat setuju mencapai 20,7%, pada kategori ragu-ragu mencapai 6,8%, dan kategori tidak setuju berada pada posisi terakhir sebesar 0,7%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear, kemudian dengan bantuan aplikasi SPSS dimana taraf kesalahan dari penelitian ini sebesar 5% sesuai dengan kaidah ilmu sosial, sehingga taraf kebenarannya yaitu 95%. Hasil dari uji hipotesis dengan bantuan SPSS pada penelitian ini sebagai berikut:

Persamaan Regresi

Tabel 3. Persamaan Regresi

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
		B	Std. Error	Beta	*t*	Sig.
1	*(Constant)*	7.907	1.917		4.126	.000
	Sosial_Media_Marketing	.297	.030	.702	9.772	.000

Sumber: Data Olahan SPSS tahun 2022

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variablebebas dengan variable terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS didapatkan model regresi. Pada tabel 4.3 Persamaan Regresi, kolom *Unstandardized Coefficients* subkolom B merupakan koefisien yang menunjukkan harga constant a dan b. Dari kedua koefisien ini kemudian dimasukkan dalam persamaan $\hat{Y} = a + bX$ sehingga persamaan regresi menjadi $\hat{Y} = 7{,}907 + 0{,}297X$. Oleh karena persamaan regresinya linear dan signifikan, maka dapat digunakan untuk memprediksi yaitu apabila social media marketing meningkat satu unit maka brand awareness akan meningkat sebesar 0,297 pada konstanta 7,907.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702[a]	.493	.488	2.024

Sumber: Data Olahan SPSS tahun 2022

Untuk mengetahui kontribusi sosial media marketing terhadap *brand awareness* digunakan nilai R^2. Berdasarkan tabel koefisien korelasi dan determinasi didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,702 yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Koefisien determinasi yang telah dikoreksi sebesar 0,488 (*Adjusted R Square*) yang berarti bahwa Sosial media marketing memberikan kontribusi terhadap brand awareness sebesar 48,8 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.298	1	391.298	95.483	.000[b]
	Residual	401.612	98	4.098		
	Total	792.910	99			

Sumber : Data Olahan SPSS

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil darianalisis regresi signifikan atau tidak. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai koefisien sebesar 95,483 dengan P-value sebesar 0,000. Hal ini berarti Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variable (X) sosial media marketing dengan *brand awareness*. Sedangkan untuk penelitian ini, tingkat kekuatan hubungan antar variabel menunjukkan angka 0,702 dimana tingkat kekuatan hubungan.antara variabel (X) social media marketing dengan variabel (Y) brand awareness

mencapai 0,702 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi mencapai kategori korelasi yang kuat.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai koefisien sebesar 95,483 dengan P-value sebesar 0,000. Hal ini berarti Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variable (X) social media marketing *dengan brand awareness* pada testoefl.id. Sedangkan untuk penelitian ini, tingkat kekuatan hubungan antar variabel menunjukkan angka 0,702 dimana tingkat kekuatan hubungan.antara variabel (X) sosial media marketing dengan variabel (Y) *brand awareness* mencapai 0,702 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi mencapai kategori korelasi yang kuat. Selaras dengan hasil analisa tersebut, (Nadhiro, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada sosial media marketing terhadap brand awareness. Pun,(Arisandi et al., 2019) menyatakan bahwa bahwa media sosial (*youtube, Facebook, Instagram*, dan *Twitter*)berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa: Dimensi Konteks adalah dimensi paling dominan pada sosial media marketing, Dimensi *Brand Recognition* adalah dimensi paling dominan dari *brand awareness testoefl.id*, dan Terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variable (X) sosial media marketing dengan Brand Awareness.

Saran

Peneliti berharap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang lainnya. Selanjutnya, bagi perusahaan agar dapat meningkatkan *brand awareness* dari konsumen dengan melakukan pemasaran menggunakan startegi yang sedang trend atau viral, dan membalas setiap review yang diberikan oleh para konsumen yang berada pada kolom komentar di akun *Instagram testoefl.id.*

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Simon & Schuster.

Arisandi, D., Nugraha, M., & Pradana, R. (2019). *Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam , 2*(1), 109–116.

Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division*. Ottawa: Library of Parliament.

eMarketer in Review – Key 2013 Trends, Coverage Areas and Platform Growth. (n.d.). https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-review-key-2013-trends-coverage-areas-platform-growth/

Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *58*, 1353–1360. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119

Heuer Cris. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate,and Measure Success in The New Web*.

Kahle R Lynn, P. V.-F. (2014). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315702520

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, *58*(1), 35–44. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004

Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Commercium*, *02*, 88–92.

Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, *35*(1), 33–44. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004

Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, *3*(1), 7–13. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, *56*(1), 64–80. https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, *70*(2), 133–148. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, *19*(5), 629–651. https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160