

The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth Through Instagram @menantea.toko on Brand Awareness in Menantea Products

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Melalui Instagram @menantea.toko Terhadap Brand Awareness Pada Produk Menantea

Silvia Putri^{1*}, Yuliani Rachma Putri^{2*}

Universitas Telkom, Bandung^{1,2}

silviaputri511@gmail.com¹, yuliani.nurrahman@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

With the times that lead to modernization, currently social media is used by entrepreneurs to run their business. One of them is Menantea, which utilizes social media marketing and electronic word of mouth to increase brand awareness. Menantea is currently active utilize social media as a medium to promote their products. Menantea presents content that is more informative and creative considering that social media is an effective means of influencing brand awareness in the minds of consumers. Apart from that, Menantea also uses other promotional media known as electronic word of mouth, with EWOM indirectly Menantea products can have a positive impact on its new consumers. The purpose of this study was to determine social media marketing and electronic word of mouth for brand awareness in Menantea products. Quantitative is the method in this study and use data collection techniques through distributing questionnaires via Google form with a sample of 100 respondents. The results prove that there is a significant or positive influence on social media marketing on brand awareness. This is proven by testing the hypothesis test using the t test with the results $t_{count} (7.641) > t_{table} (1.984)$. Then, there is a significant or positive influence on electronic word of mouth on brand awareness. This is proven by testing the hypothesis with the results $t_{count} (9.861) > t_{table} (1.984)$. Simultaneously, social media marketing and electronic word of mouth have an influence on brand awareness of 37.3%, while the rest are influenced by variables not examined.

Keywords : Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness

ABSTRAK

Dengan perkembangan zaman yang mengarah pada modernisasi, saat ini media sosial dimanfaatkan oleh pengusaha untuk menjalani bisnisnya. Salah satunya Menantea yang memanfaatkan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan *brand awareness*. Menantea mengetahui pentingnya berpromosi di media sosial sehingga mereka aktif menggunakan media sosial. Menantea menyajikan konten kreatif sekaligus informatif mengingat media sosial menjadi sarana yang efektif untuk mempengaruhi *brand awareness* di benak konsumen. Selain itu, Menantea juga menggunakan *electronic word of mouth*, dengan adanya EWOM secara tidak langsung produk menantea bisa memberikan dampak positif untuk konsumen barunya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pada produk Menantea. Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini, penyebaran kuesioner via *google form* dimanfaatkan untuk pengumpulan data dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan atau positif pada *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Pengujian uji hipotesis menggunakan uji t dengan menunjukkan hasil $t_{hitung} (7.641) > t_{tabel} (1.984)$. Kemudian, adanya pengaruh yang signifikan atau positif pada *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* dibuktikan oleh uji hipotesis t dengan hasil $t_{hitung} (9.861) > t_{tabel} (1.984)$. Secara bersamaan juga *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh kepada *brand awareness* sebesar 37.3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, khususnya di Indonesia perkembangan internet sangat pesat, bahkan hingga saat ini internet telah menjadi perantara utama dalam berbagai aspek karena munculnya berbagai fasilitas dan layanan yang memudahkan segala aktivitas. Dengan kemajuan zaman pada saat ini yang mengarah pada modernisasi, perilaku sebagian masyarakat berubah menjadi lebih fleksibel dan menyukai hal yang bersifat praktis dan instan. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pengguna internet di Indonesia ada 210,03 juta pengguna. Terdapat peningkatan dari periode sebelumnya yang berjumlah 196,7 juta orang, artinya jumlah tersebut meningkat sebesar 6,78%. Kemp (2021) menyampaikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia cukup signifikan yakni sejumlah 99,15% juta dengan pengguna aktif instagram mencapai 35,7% dari seluruh populasi penduduk di Indonesia.

Saat ini, tidak sedikit perusahaan atau pengusaha yang menggunakan media sosialnya dalam menjalani bisnis. Dalam berbisnis biasanya terdapat strategi-strategi yang akan digunakan untuk mempertahankan merek salah satunya produk Menantea yang bergerak pada bidang *food and beverage*. Menantea menerapkan *social media marketing* dan *Electronic word of Mouth* untuk mempertahankan merek dalam benak konsumennya. Menantea merupakan produk lokal milik Jerome Polin dan sang Kakaknya yaitu Jehian Panangian. Menantea ini muncul pertama kali pada media sosial sebelum membuka toko secara *offline*, dengan banyaknya yang mengakses sosial media mulai dari anak muda hingga dewasa menyebabkan Menantea tersebut cepat diketahui oleh berbagai kalangan. Kenyataannya, Menantea berhasil menarik 100.000 pengikut di instagram dalam kurun waktu dua hari saja (Adriana et al., 2022).

Saat ini, Menantea aktif memanfaatkan sosial media sebagai wadah mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan media yang paling efektif untuk menyalurkan sebuah informasi dan mempengaruhi semua masyarakatnya adalah sosial media. Dalam menggunakan Instagram @menantea.toko, produk Menantea ini memanfaatkan peluangnya untuk memasarkan bisnisnya tersebut. Kebiasaan konsumen dalam mengecek media sosial khususnya Instagram, menghadirkan peluang yang signifikan untuk mengeksekusi strategi pemasaran dengan menggunakan Instagram official @menantea.toko. Dikutip dari (Kompasiana.com) bahwa salah satu sosial media yang dipilih oleh Menantea sebagai *platform* media sosialnya yaitu instagram karena melihat peluang dari banyaknya masyarakat yang semakin akrab. Instagram saat ini menjadi alternatif yang menarik untuk melakukan promosi karena mempunyai jangkauan sangat besar atau merata dengan biaya murah dan tanpa ada batasan.

Menantea menggunakan *media social marketing* melalui instagramnya untuk membangun sebuah kesadaran akan merek tersebut. Menantea terus meningkatkan kualitas pelayanan dalam memenuhi konsumennya dan memberikan produk yang paling unggul dan terbaik. Menantea saat ini menduduki peringkat pertama dari segi jumlah pengikut media sosial instagram yang artinya Menantea lebih unggul daripada bisnis minuman teh lainnya. Kegiatan yang dijalankan oleh Menantea di sosial media instagramnya dengan akun official @menantea.toko dimulai dari membuat beraneka ragam konten yang kreatif dan inovatif, membuat berbagai macam promo yang menarik perhatian, membuka inovasi baru yang berbeda dengan yang lainnya, serta mengadakan kolaborasi dengan para *influencer* untuk menarik minat konsumen barunya.

Menantea juga menggunakan media promosi lainnya dengan komunikasi antar mulut atau sering disebut *Electronic Word of Mouth (EWOM)* melalui Instagram official untuk mempromosikan produknya. Kenyataannya, keberadaan *electronic word of mouth* bisa membawa dampak kepada konsumen barunya menjadi lebih percaya pada produk yang akan dibeli tersebut karena adanya ulasan positif dari orang yang dipercaya baik teman bahkan *influencer* tentang produk-produk yang dijual tersebut. Dengan demikian, *review* yang dibuat oleh teman-teman di sosial media instagram ataupun *influencer* adalah tindakan yang dimanfaatkan oleh menantea untuk membentuk sebuah *brand awareness*. Dapat dilihat pada akun Instagram @menantea.toko terlihat banyak konsumen yang memberikan ulasan secara

sukarela dalam mengonsumsi produk dari menantea. Electronic word of mouth yang dibentuk oleh konsumennya cukup banyak mulai dari memberikan *review* pada kolom komentar postingan, *stories* Instagram, menandai lokasi toko, dan lain sebagainya.

Social media marketing dan *electronic word of mouth* dimanfaatkan oleh menantea untuk menciptakan serta meningkatkan *brand awareness*. Dapat dilihat dari perkembangan jumlah *followers* pada akun Instagram official @menantea.toko bahwa banyak masyarakat Indonesia mengetahui keberadaan dari produk Menantea. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui merek tersebut merupakan hal yang baik bagi produk Menantea itu sendiri, karena dengan begitu mereka sudah dikenal luas oleh masyarakat dan jumlah masyarakat yang mengetahui merek tersebut semakin meningkat. Terciptanya *brand awareness* pada produk menantea dapat memberikan pengaruh baik terhadap citra perusahaan serta peningkatan penjualan produk dan citra merek perusahaan. Menantea telah menjadi usaha *foods & beverages* yang populer dan dikenal oleh masyarakatnya hal ini terbukti menantea berhasil meraih penghargaan salah satunya dari *Line Today Choose* sebagai *Most Favourite Local F&B Brand*. Dengan demikian, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (EWOM) bisa menjadi opsi sebagai salah satu strategi *marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* yang digunakan dalam memasarkan produk yang ada di Menantea.

Tujuan dari penelitian yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui besaran pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada produk menantea, untuk mengetahui besaran pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pada produk menantea dan untuk mengetahui besaran pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *brand awareness* pada produk menantea. Dengan demikian, harapan dari penelitian ini bisa memberikan manfaat, informasi serta masukan agar bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengembangkan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* yang sesuai untuk meningkatkan *brand awareness*.

2. Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing

Menurut Salvatore (2005:129), *social media marketing* merupakan sebuah alat *marketing* untuk diterapkan secara online dengan tujuan membentuk pasar pada dunia maya serta partisipasi dari masyarakatnya. Sedangkan menurut Neti (2011) *social media marketing* merupakan jalan dalam memanfaatkan sosial media untuk menarik atau meyakinkan konsumen bahwa produk dan jasa dari perusahaan tersebut sangat bermanfaat. Pemasaran media sosial menawarkan manfaat dan tantangan. Manfaat pertama adalah ditargetkan dan dipersonalisasinya, memperkenalkan penjual untuk membuat dan membagikan konten yang dibuatnya yang sudah sesuai dengan konsumen maupun komunitas pelanggan. Manfaat lainnya adalah bersifat interaktif, menjadikannya berpartisipasi dalam perbincangan serta pelanggan mendengarkan umpan baliknya. Manfaat yang ketiga yaitu media sosial juga cepat dan *up to date*. Melalui media sosial, pelanggan dapat dijangkau dimana saja, kapan saja dengan konten pemasaran yang *up to date* dan relevan. Manfaat yang terakhir adalah hemat biaya dalam menggunakan sosial media. Walaupun tidak murah dalam mengelola maupun membuat kontennya tetapi ada situs-situs di sosial media yang tidak selalu harus berbayar atau tidak mahal untuk dipakai (Kotler & Armstrong, 2017:442)

Electronic Word of Mouth

Adanya internet semakin memudahkan semua orang untuk memberi dan mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya terkait sebuah produk/jasa dari konsumen lain. Perkembangan zaman di era globalisasi khususnya kemunculan internet dalam lingkungan kehidupan masyarakat menjadikan segala hal mudah dan efektif termasuk dalam dunia pemasaran. Hal tersebut memunculkan strategi baru dari pemasaran yaitu *electronic word of mouth* sebagai bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan internet sebagai medianya guna

terciptanya efek informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut guna tujuan dari pemasaran serta dukungan untuk usahanya (Kotler dan Keller, 2016:645). Menurut Chen et al (2011) dalam Ismagilova (2017:18) menjelaskan bahwa akibat eWOM bisa diakses oleh seluruh konsumen memungkinkan konsumen untuk bertukar informasi tentang produk atau jasa karena lebih banyak kontribusi dan *audiens* yang terlibat dalam jangkauan komunikasi.

Dari hal diatas menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yaitu media yang bisa dimanfaatkan pelanggan agar mendapatkan informasi terhadap produk atau jasa agar mengurangi rasa keraguan sehingga kepercayaan yang diutamakan. *Electronic word of mouth* telah mengalami perkembangan yang pesat dalam bentuk situs ulasan atau *review* dimana pelanggan dapat sharing pengalaman dan saling bertukar informasi berkenaan sebuah tempat, produk, hingga jasa. Dampaknya terhadap pasar yaitu bagaimana berbagi pengalaman secara bersama-sama yang memengaruhi individual dan menerima informasi dengan membaca *review* dan bagaimana membentuk niat pembelian mereka. Sedangkan *electronic word of mouth* pada individu berfokus terhadap penjualan produk dan menganalisis bagaimana individu terpengaruh atas efek *electronic word of mouth* secara pribadi.

Brand Awareness

Artikel Pembahasan Lengkap Teori *Brand Awareness* Menurut Para Ahli dan Contoh Tesis *Brand Awareness* menjelaskan tentang *Brand Awareness* yaitu semakin banyak orang membicarakannya, maka merek tersebut akan semakin populer pada konsumennya jika terus-menerus dilakukan dan menjadi pelanggan potensial percaya pada kualitas merek. Menurut (Aaker, 1997, p. 9) *brand awareness* adalah pengenalan atau pengingatan kembali oleh kemampuan calon pembeli tentang suatu merek dari produknya atau jasa. Konsumen dalam mengingat sebuah *brand* atau merek biasanya hanya mengingat brand yang memang mereka sukai maupun, yang konsumen tidak suka dalam benaknya. Semakin konsumen *aware* dan mengenali merek dengan sebaik mungkin maka akan meningkatnya sebuah pembelian. Dengan demikian, hal ini terjadi karena konsumen lebih tertarik atau percaya pada merek yang mereka kenali. *Brand awareness* bisa berjalan secara efektif apabila perusahaan mampu mengkomunikasikan merek sesuai dengan tujuan target pasar secara baik maka pesan yang disampaikan bisa dimengerti dan di kenal dengan baik oleh calon konsumen.

Konsumen juga dalam mengenali sebuah merek memiliki tingkatan yang berbeda, merek produk maupun jasa yang dipasarkan tergantung pada persepsi konsumen. Rangkuti (dalam Yunus, 2013:137) menyatakan bahwa ada empat tingkatan dari *brand awareness*, yaitu tidak menyadari merek (*unware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan terhadap merek (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*).

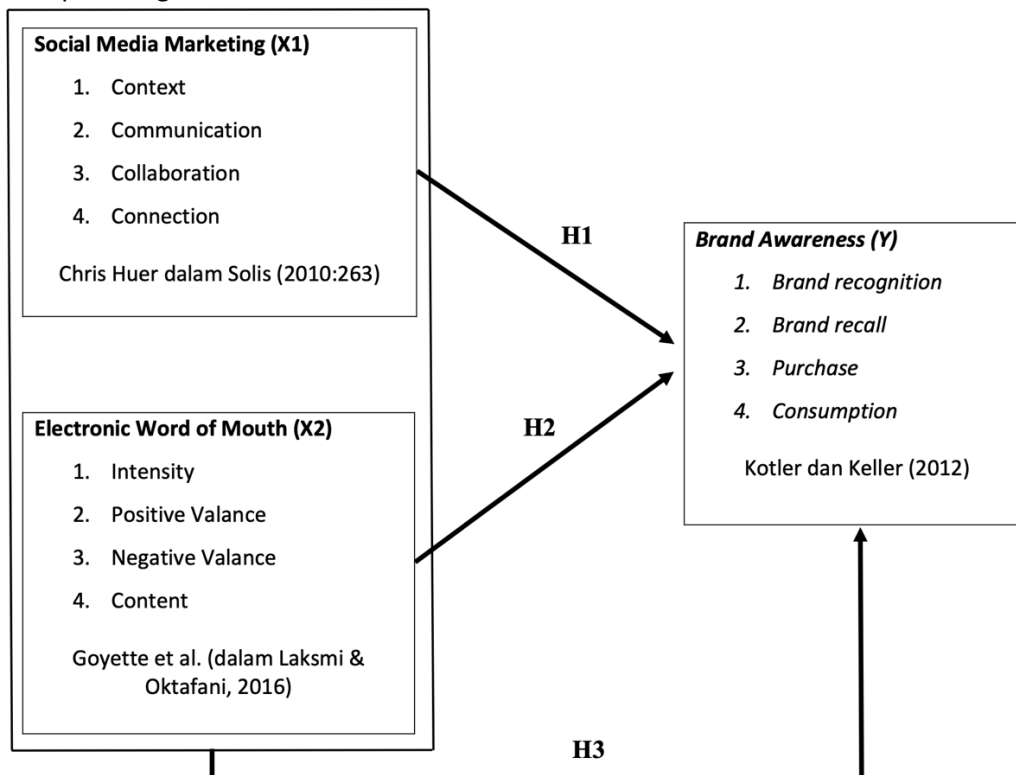
3. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini berupa penelitian deskriptif karena mendeskripsikan hasil penelitian dan menganalisis hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausal. Menurut Indrawati (2015) menyatakan bahwa penelitian kausal ditujukan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Skala ordinal yang didukung penerapan skala Likert digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini. Populasi pada penelitian ini merupakan *followers* pada akun Instagram @menantea.toko dengan jumlah 661.000 *followers* berdasarkan data terakhir diamati pada tanggal 14 Desember 2022. Oleh karena itu, dengan ini peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan rumus Solvin. Dengan menggunakan rumus solvin tersebut, sampel yang diperoleh sebanyak 99,98 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Pada penelitian ini, kuisisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner disebarkan melalui media *online* yaitu *google form* yang dibagikan langsung melalui *Direct Massage* (DM) Instagram. Data primer dan data sekunder dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti dan digunakan sebagai sumber-sumber data. Data primer didapatkan

melalui hasil kuesioner dari *google form*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, buku, jurnal nasional, dan internasional serta penelitian sebelumnya. Uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda dimanfaatkan sebagai teknik analisis data. *Software SPSS (statistic package for the social science)* 26 digunakan sebagai *tools* untuk pengolahan data.

Variabel independen dan dependen digunakan pada penelitian ini. *Sosial Media Marketing* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebagai variabel Independen sedangkan *Brand Awareness* (Y) sebagai variabel Dependen. Maka model penelitian dapat divisualisasikan secara skematis pada bagan berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis pada penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

H_1 : variabel *social media marketing* (X_1) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y)

H_2 : variabel *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y)

H_3 : Variabel *social media marketing* (X_1) dan variabel *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y) secara simultan

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan jawaban dari 100 responden dengan nilai signifikansi 0.195. Kemudian hasil uji validitas menunjukkan variabel *social media marketing* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dari 10 pertanyaan dapat disimpulkan variabel *social media marketing* dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari pertanyaan *electronic word of mouth* menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dari 10 pertanyaan dapat disimpulkan variabel *electronic word of mouth* dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk pertanyaan variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dari 12 pertanyaan tentang *brand awareness* dinyatakan valid.

Kesimpulannya, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid sehingga semua instrumen tersebut diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,924	0,70	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,763	0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,909	0,70	Reliabel

Cronbach's alpha menunjukan hasil untuk variabel *Sosial Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* adalah > 0.70, maka kuesioner atau indikator untuk variabel tersebut reliabel atau dapat digunakan sebagai pengukuran variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	
Constant	7,601
<i>Social Media Marketing</i>	0,331
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,676

Berdasarkan hasil diatas dapat diuraikan bahwa :

- Didapatkan nilai *Constant* (a) sejumlah 7.601 dan nilai koefisien regresi sejumlah 0.331 dan 0.676

- Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

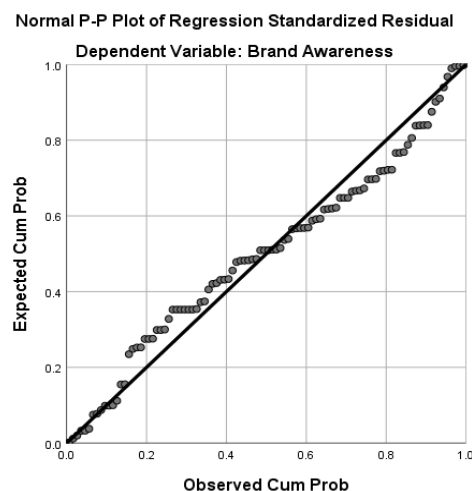
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.601 + 0.331 + 0.676$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta berjumlah 7.601, artinya jika variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) bernilai nol atau konstan maka variabel *Brand Awareness* memiliki nilai sebesar 7.601
2. Koefisien regresi pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,331, artinya setiap kenaikan satu pada variabel *Social Media Marketing* maka berpengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,331. Kesimpulannya terdapat pengaruh positif pada *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*
3. Koefisien regresi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,676, artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Electronic Word of Mouth* maka berpengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,676. Kesimpulannya terdapat pengaruh positif pada *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian ini menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* untuk uji normalitas. Hasil grafik normal p-plot dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dilihat dari gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa di sekitar garis diagonal terdapat distribusi titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal. Hal ini mengindikasikan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* perlu dilakukan untuk mendukung hasil uji normalitas dengan grafik *Normal Probability Plot*. Hasil uji tersebut ditampilkan pada tabel dibawah:

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

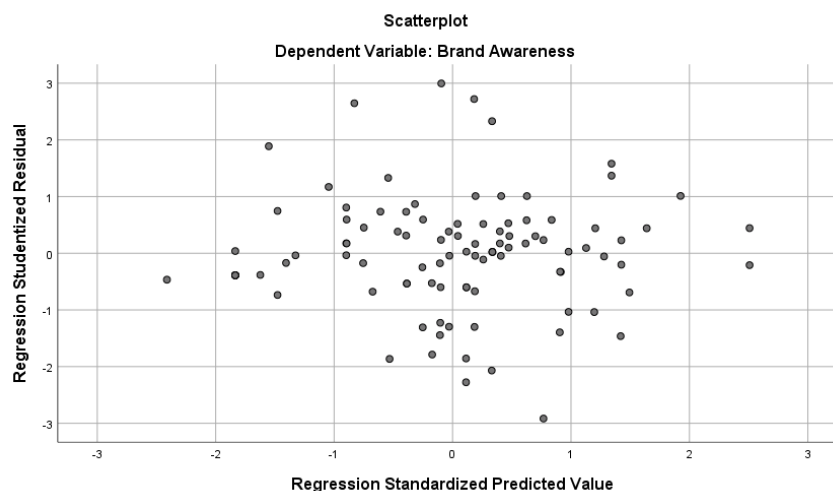
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,75399402
Most Extreme Differences	Absolute	0,096
	Positive	0,096
	Negative	-0,091
Test Statistic		0,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,067

Tabel hasil pengolahan data diatas mengindikasikan bahwa hasil nilai signifikansinya $0.067 > 0.05$ maka dapat diinterpretasikan residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Constant		
<i>Social Media Marketing</i>	0,501	1,997
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,501	1,997

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, nilai *Viriance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *sosial media marketing* dan *electronic word of mouth* adalah 1.997, yang berarti nilai kedua variabel tersebut kurang dari 10,00 (nilai $VIF < 10,00$), sedangkan nilai *tolerance* variabel *sosial media marketing* dan *electronic word of mouth* adalah 0,501 yang artinya nilai kedua variabel lebih besar dari standar nilai *tolerance* yang sebesar 0.10. Maka, dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulannya adalah data penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,611	0,373	0,367	5,285	1,711

Tabel tersebut menunjukkan angka *Adjusted R Square* berjumlah 0.373 atau 37.3%. Tingkat persentasi kontribusi dari *Sosial Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi terhadap Brand Awareness dengan cara menghitung nilai koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$KD = 0.373 \times 100\%$$

$$KD = 37.3\%$$

Nilai tersebut berjumlah 37.3% menunjukkan konstribusi *sosial media marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersamaan mempengaruhi *brand awareness*. Kemudian sisanya berjumlah 63,7% merupakan pengaruh dari berbagai faktor lain diluar penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	7,641	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	8,961	0,000

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.641. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (7.641) > t_{tabel} (1.984)$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya, variable *Social Media Marketing* (X_1) terdapat pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Selain itu, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.961. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (8.961) > t_{tabel} (1.984)$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X_2) terdapat pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y).

Tabel 7. Hasil Uji f

Model	df	F	Sig.
Regression	2	46,185	0,000
Residual	97		
Total	99		

Perhitungan diatas memperoleh hasil nilai df penyebut ($100-2-1=97$) dan nilai df pembilang ($3-1=2$) menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3.09. Tabel diatas menunjukkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 46.185. Hal ini dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 46.185 > F_{tabel} (3.09)$ dengan nilai *Sig.* sebesar $0.000 < 0.05$. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, jadi variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil uji hipotesis t menghasilkan jawaban bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan hasil uji yaitu $0.000 < 0.055$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (7.641 > 1.984)$, maka bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut dapat menjelaskan variabel *social media marketing* berpengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Kemudian dilihat hasil dari analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai konstanta (a) yaitu sebesar 7.601 dan koefisien regresi yaitu 0.331. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel *social media marketing* menghasilkan pengaruh pada variabel *brand awareness* yang positif. Maka dari itu, bahwa semakin kecil nilai variabel *social media marketing* maka semakin kecil pengaruh pada variabel *brand awareness* dan sebaliknya jika semakin besar nilai variabel *social media marketing* maka semakin besar juga pengaruh pada *brand awareness*

2. Pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil uji hipotesis t menghasilkan jawaban bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*. Dengan hasil uji yaitu $0.000 < 0.055$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.961 > 1.984$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut bisa menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Kemudian dilihat pada hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai konstanta (a) yaitu sebesar 7.601 dan koefisien regresi sebesar 0.676 untuk variabel *electronic word of mouth*. Hal tersebut menjelaskan pada variabel *electronic word of mouth* bisa disimpulkan bahwa semakin kecil nilai variabel *electronic word of mouth* maka semakin kecil pengaruh pada variabel *brand awareness* dan sebaliknya jika semakin besar nilai variabel *electronic word of mouth* maka semakin besar juga pengaruh pada *brand Awareness*.

3. Pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46.185 dan batasan nilai signifikansi adalah 0.000. Kemudian untuk nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan hasil df 97 adalah 3.09. Oleh karena itu, nilai F_{hitung} (46.185) $> F_{tabel}$ (3.09) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan bahwa *social media marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara bersamaan mempengaruhi variabel *brand awareness* (Y). Hasil dari output SPSS memperoleh R square sebesar 0.373. Nilai R square tersebut menjelaskan pengaruh variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* sejumlah 0.373 atau 37.3%. Sementara sisanya sebesar 63.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. Penutup

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Melalui Instagram @menantea.toko terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Menantea, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand awareness*. Hal tersebut telah dijelaskan dari hasil uji t dengan t_{hitung} (7.641) $> t_{tabel}$ (1.984) serta signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *social media marketing* berpengaruh yang signifikan pada variabel *brand awareness*.
2. Terdapat pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* pada variabel *brand awareness*. Hal ini juga di paparkan dari hasil uji hipotesis t dengan nilai t_{hitung} (9.861) $> t_{tabel}$ (1.984) serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh yang signifikan pada variabel *brand awareness*.
3. Terdapat besarnya hasil dari pengaruh variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel *brand awareness* dengan menggunakan hasil koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi memperoleh hasil sebesar 37.3% dari pengaruh variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*, sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

Dari hasil ini diharapkan dapat memberikan dampak positif kepada calon konsumen dan perusahaan seharusnya lebih memperhatikan produk yang akan mereka pasarkan. Untuk meningkatkan dan memperbaiki *social media marketing*, maka upaya yang dilakukan dengan cara lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai sarana *marketing* produknya. Selain itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan *electronic word of mouth* maka dapat menyediakan informasi di media sosial tentang menantea, menyediakan ruang untuk diskusi dan mendorong berpendapat yang positif tentang menantea. Dengan demikian, adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan pandangan lebih jauh mengenai *social media marketing* dan *electronic word of mouth*.

Daftar Pustaka

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29.
- Hamdan, N., & Maulani, G. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology*. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Juliana, S., & Sihombing, S. (2019). PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 22. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warung Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*. <https://dx.doi.org/10.55281/jcb.v11i1.153>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sutrisno, N., & Nurrahmat, S. (2020). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DALAM INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH. *Media Bisnis*. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.907>
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal e-Komunikasi Universitas kristen Petra*, 3. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6159>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*. <https://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>