
Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* Fish Sambal

Analysis the Effect of Social Media Marketing through Instagram on Fish Sambal Brand Awareness

I Kadek Aditya Arimbawa¹, I Ketut Satriawan^{*2}, I G.A. Lani Triani³

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian,
Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Kode pos: 80361; Telp: (0361) 701801.

*Email: satriawan@unud.ac.id

Abstract

Fish Sambal is a seafood chili brand from Nusa Penida which markets its products through Instagram-based social media. However, there was a decrease in the performance of Instagram Fish Sambal in August-November 2022 compared to May-July 2022 which was reviewed through affordability and account interaction. The purpose of this research is to identify Fish Sambal social media marketing strategies, analyze the effect of social media marketing on Fish Sambal brand awareness and make suggestions for alternative social media marketing strategies. In-depth interviews with Fish Sambal internal parties were carried out to identify the 4C social media marketing namely context, communication, collaboration and connection that had been carried out. The Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method was used to analyze the effect of social media marketing on Fish Sambal brand awareness and the FGD method was used to make proposals for alternative social media marketing strategies. The results of identifying social media marketing that have been carried out are in terms of context: carry out content planning, use persuasive and informative language styles, activate business accounts, and use color tones and minimalist designs. Communications: holding games with followers, and providing links that connect to various platforms. Collaboration: give away products and collaborate with food bloggers. Connections: provide special pins to Fish Sambal followers and consistently upload content using Fish Sambal's characteristics. The results that social media marketing significantly influences brand awareness and social media marketing consisting of context, communication, collaboration, and connection can explain brand awareness of 58.9% and 41.1% was explained by other dimensions outside the model. The proposed social media marketing strategy was on the context dimension: advertisement planning, maximizing Instagram features and determining when to upload content. Communications: carry out social media campaigns and carry out direct marketing. Collaboration: collaborate with influencers and other brands. Connections: create a membership program.

Keyword: *social media marketing, brand awareness, Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS).*

Abstrak

Fish Sambal merupakan *brand* sambal *seafood* asal Nusa Penida yang memasarkan produknya melalui media sosial berbasis Instagram. Namun, terjadi penurunan performa Instagram Fish Sambal pada bulan Agustus-November 2022 dibandingkan dengan bulan Mei-Juli 2022 yang ditinjau melalui keterjangkauan dan interaksi akun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi *social media marketing* Fish Sambal, menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Fish Sambal dan membuat usulan strategi alternatif *social media marketing*. Wawancara mendalam dengan pihak internal Fish Sambal dilaksanakan untuk mengidentifikasi *social media marketing* 4C yakni *context, communication, collaboration* dan *connection* yang telah dilakukan. Metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* digunakan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Fish Sambal dan metode FGD digunakan untuk membuat usulan strategi alternatif *social media marketing*. Hasil identifikasi *social media marketing* yang telah dilaksanakan yakni dari segi *context*: melaksanakan *content planning*, menggunakan gaya bahasa yang persuasif dan informatif, mengaktifkan *business account*, dan menggunakan *tone* warna serta *design* yang minimalis. *Communication*: mengadakan *games* dengan *followers*, dan menyediakan *link* yang terhubung ke berbagai *platform*. *Collaboration*: *give away* produk dan berkolaborasi dengan *food blogger*. *Connection*: memberikan sematan khusus ke *followers* Fish Sambal dan konsisten mengunggah konten menggunakan ciri khas Fish Sambal. Hasil analisis pengaruh didapatkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan dan *social media marketing* yang terdiri dari *context, communication, collaboration*, dan *connection* dapat menerangkan *brand awareness* sebesar 58,9% dan 41,1% dijelaskan oleh dimensi lain diluar model. Usulan strategi *social media marketing* yaitu pada dimensi *context*: *advertisement planning*, memaksimalkan fitur Instagram dan menentukan waktu unggah

konten. *Communication*: melaksanakan *social media campaign* dan melaksanakan *direct marketing*. *Collaboration*: berkolaborasi dengan *influencer* dan *brand* lain. *Connection*: membuat program *membership*.

Kata kunci: *social media marketing, brand awareness, Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*.

PENDAHULUAN

Tahapan yang dilalui oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian disebut dengan *customer journey* yang diawali dengan *awareness, consideration, purchase, dan advocacy* (Pinero dan Xabier, 2016). Pemilik bisnis mempunyai kesempatan besar untuk meningkatkan *brand awareness* dikarenakan tersedianya *social media* sebagai alat penunjang pemasaran yang praktis (Gunelius, 2011). *Brand awareness* menjadi faktor penting dalam pemasaran dikarenakan salah satu hal terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand* (Moisescu, 2013). *Brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian Fitriya et al. (2023) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness* 58,6%, sedangkan 41,4% lainnya dijelaskan oleh dimensi lain diluar model.

Social media marketing merupakan segala bentuk pemasaran melalui sosial media untuk memaksimalkan kesadaran akan suatu merek dan penjualan produk/layanan (Gunelius, 2011). Menurut Solis (2010) terdapat dimensi 4C yang harus diperhatikan dalam pemasaran melalui media sosial yakni *context, communication, collaboration, dan connection*. Implementasi penerapan 4C dalam *social media marketing* berdasarkan penelitian Priscelia (2022) adalah memanfaatkan fitur bio untuk menampilkan informasi perusahaan secara lengkap, interaksi aktif dengan *followers*, *me-repost* pelanggan dan membalas pesan *customer* secara tanggap, berkolaborasi dengan selebgram serta melaksanakan *give away* produk. Penerapan *social media marketing* 4C tersebut berhasil untuk membangun *brand awareness*, menambah *followers* Instagram sehingga memperluas jaringan pasar serta meningkatkan penjualan.

Penggunaan *social media marketing* turut dimanfaatkan oleh *brand* makanan asal Nusa Penida yakni Fish Sambal. Fish Sambal merupakan *brand* sambal *seafood* yang berdiri

sejak tahun 2021. Namun seiring berjalannya waktu, terjadi penurunan ketejangkauan dan interaksi akun di Instagram Fish Sambal. Data yang bersumber melalui fitur *Insight* Instagram menyebutkan bahwa ketejangkauan dan interaksi akun Fish Sambal pada bulan Mei hingga Juli 2022 adalah 4.785 dan 385 akun sedangkan pada bulan Agustus hingga November 2022 terjadi penurunan menjadi 2.815 dan 133 akun. Menurunnya performa *social media* Fish Sambal menyebabkan penurunan proporsi masyarakat yang sadar akan kehadiran Fish Sambal, dengan kata lain, *brand awareness* Fish Sambal menurun.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilaksanakan identifikasi strategi *social media marketing* Fish Sambal melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik Fish Sambal, menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* yang hasilnya digunakan untuk memberikan informasi kepada perusahaan mengenai sejauh mana pengaruh *social media marketing* yang telah dilakukan terhadap *brand awareness* Fish Sambal serta digunakan sebagai acuan dalam mengusulkan rekomendasi strategi. Metode SEM PLS digunakan untuk menganalisis pengaruh tersebut, SEM PLS dipilih dikarenakan dapat digunakan pada sampel yang kecil (<100), uji dapat dilaksanakan secara simultan, dan mampu memberikan gambaran pola hubungan antara variabel dengan indikatornya (Abdillah & Hartono, 2015). Kemudian membuat usulan strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* Fish Sambal. Usulan tersebut dibuat melalui FGD dengan menghadirkan responden ahli sebanyak 5 orang.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di CV. Loka Muda yang bertempat di Desa Suana, Kabupaten Klungkung. Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi

Pertanian, Universitas Udayana menjadi tempat untuk analisis data. Penelitian berlangsung dari Januari 2023 hingga Mei 2023.

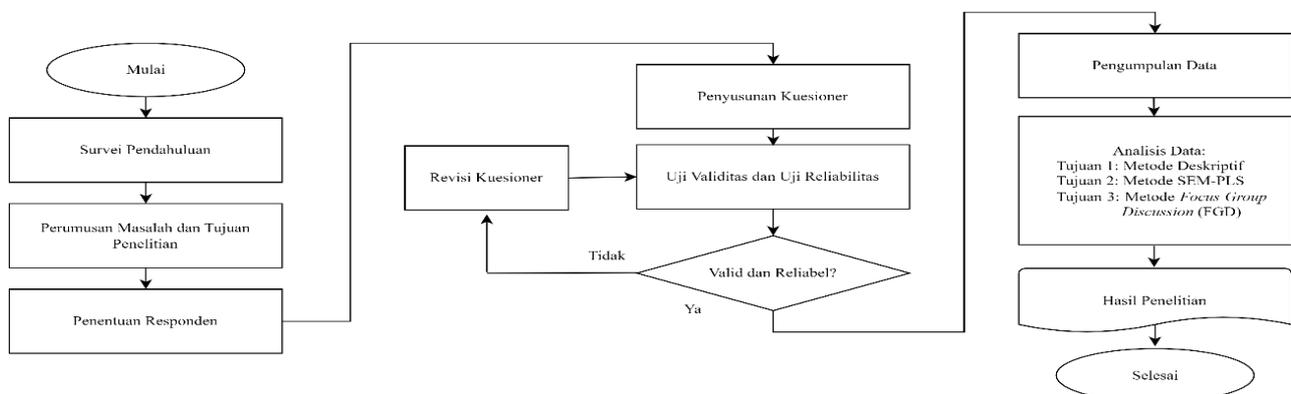
Variabel Penelitian

Variabel dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen yakni *social media marketing*, mencakup dimensi *context, communication, collaboration* dan *connection*. Variabel endogen, yakni *brand awareness* mencakup dimensi *unaware of brand, brand recognition, brand recall* dan *top of mind*. Variabel-variabel tersebut dirangkum berdasarkan teori Solis (2010) dan Andrews & Shimp (2017).

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dimulai dari survei pendahuluan dimana dilakukan wawancara dengan pemilik perusahaan. Kemudian dilaksanakan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Penentuan responden dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria yakni mengikuti akun Instagram @Fishsambal, pernah mencoba atau mengonsumsi produk Fish Sambal dan berusia 17-55 tahun. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sejumlah 90 responden dikarenakan menurut Abdillah dan Hartono (2015), jumlah sampel metode SEM-PLS minimal 5 kali dari jumlah indikatornya. Skala Likert dengan empat pilihan skor digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel, dimana skor 1 mewakili "sangat tidak setuju", skor 2 mewakili "tidak setuju", skor 3

mewakili "setuju", dan skor 4 mewakili "sangat setuju". Hal tersebut dilakukan untuk menghindari respons netral dari para responden (Cahaya & Dewi, 2022). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilaksanakan pada pengikut Instagram produk @Sambalmantu dengan 30 responden. Sambal mantu dipilih dikarenakan memiliki karakteristik yang sama dengan @Fishsambal yakni menggunakan Instagram sebagai wadah pemasaran, merupakan sambal khas Bali, dan memiliki lebih dari 2 varian sambal. Survei, wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka digunakan untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, digunakan 3 metode yaitu metode deskriptif, metode SEM-PLS dan metode FGD. Metode deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi strategi *social media marketing* yang telah dilaksanakan oleh Fish Sambal, metode SEM-PLS dengan *software SmartPLS 3.0* untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, dan metode FGD untuk membuat usulan alternatif strategi *social media marketing* dengan responden ahli yakni Dr. Dewa Ayu Anom Yuarini, S.TP., M.Agb. dan I Gede Arie Mahendra Putra, S.TP., M.TP. yang berasal dari akademisi sekaligus Tim UPIKS FTP UNUD, Sari Nurmayani, M.Si. dan Lili Nailufhar, S.Pd. yang berasal dari divisi pemasaran perusahaan serta Nadya Farhani, S.P. dari Suku Dinas Ketahanan Pangan, Kelautan dan Pertanian DKI Jakarta. Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir penelitian pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Fish Sambal

Identifikasi strategi *social media marketing* yang telah dilaksanakan oleh Fish Sambal

Berdasarkan hasil observasi melalui laman Instagram Fish Sambal dan wawancara dengan pemilik Fish Sambal dapat dijabarkan strategi

social media marketing 4C yang telah dilakukan Fish Sambal sebagai berikut:

A. Context

- a) Melaksanakan *content planning*. Tim yang terlibat dalam pembuatan *content planning* adalah *sales and digital marketing* dan desain komunikasi visual yang dipimpin langsung oleh pemilik Fish Sambal. Berdasarkan penelitian Zainudin (2019) penerapan *content planning* berpengaruh pada meningkatnya jumlah interaksi, jumlah jangkauan maupun jumlah interaksi, dan terserukturnya konten-konten yang akan diunggah di Instagram.
- b) Memanfaatkan *business account*. Mengaktifkan *business account* mampu untuk membantu meningkatkan kualitas postingan sehingga dapat mempromosikan postingan untuk menjangkau *reach* dan *engaged* yang lebih luas sehingga *brand awareness* dapat tercapai (Sucianti, 2023).
- c) Menggunakan gaya bahasa yang persuasif dan informatif. Penggunaan gaya bahasa yang persuasif dan informatif dalam setiap postingan mampu untuk meningkatkan *brand awareness* selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Aisah dan Prasetyawati (2018).
- d) Menggunakan *tone* warna serta *design* yang minimalis. Penggunaan *tone* warna dan *design* yang minimalis sesuai dengan produk yang dijual mampu untuk meningkatkan *brand awareness* dikarenakan para *followers* telah mengetahui karakteristik postingan Fish Sambal sehingga mampu untuk mengenali *brand* dalam waktu yang cepat (Harijanto et al., 2021).

B. Communication

- a) Mengadakan *games* tertentu dengan *followers*. Berdasarkan penelitian Joewono (2019), *advertisement games* adalah media pemasaran yang efektif mendongkrak *brand awareness*.
- b) Menyediakan *link* yang terhubung ke berbagai *platform*. Menyediakan *link* yang terhubung ke berbagai *platform*. Tersedianya *link* tersebut mampu untuk meningkatkan *Click-Through-Rate* (CTR) dan dapat menjangkau lebih banyak audiens, dalam kata lain ketersediaan

tersebut mampu untuk meningkatkan *brand awareness* (Riskita, 2022).

C. Collaboration

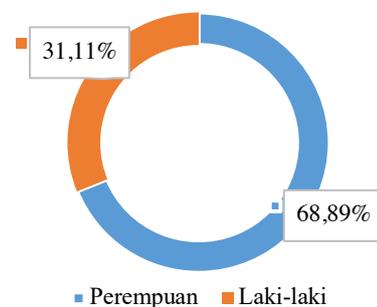
- a) Berkolaborasi dengan *food blogger*. Berdasarkan penelitian Nadila et al. (2020) *influencer* atau *food blogger* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* melalui Instagram.
- b) Mengadakan *give away* produk Fish Sambal. Pelaksanaan *give away* mampu untuk meningkatkan *brand awareness* suatu brand secara cepat dalam kurun waktu singkat (Wicaksono, 2023).

D. Connection

- a) Konsisten mengunggah konten dengan ciri khas Fish Sambal. Hal tersebut bertujuan agar *followers* Fish Sambal mengetahui secara langsung bahwa postingan tersebut milik Fish Sambal dikarenakan memiliki ciri khas tersendiri.
- b) Memberikan sematan khusus ke *followers* Fish Sambal Fish Sambal. Hal ini dapat meningkatkan *connection* antara Fish sambal dengan *followers* sehingga loyalitas konsumen terhadap *brand* semakin tinggi. Dampak dari adanya loyalitas konsumen adalah pelanggan akan secara mudah untuk menetapkan pilihannya kepada brand tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian dapat dikelompokkan menurut variabel jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Karakteristik responden penelitian menurut jenis kelamin dapat ditinjau melalui Gambar 2.

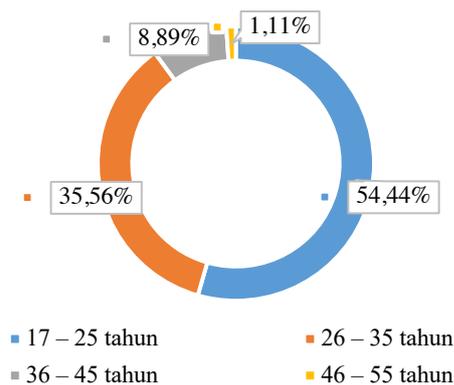


Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan Gambar 2, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 68,89% atau sebanyak 62 orang, hal

ini dikarenakan perempuan lebih dominan dalam berinteraksi dan menggunakan media sosial serta melaksanakan pembelian produk secara *online* dikarenakan kepraktisannya. Perempuan cenderung lebih mampu melakukan perbandingan harga produk antara berbagai toko dibandingkan dengan pria. (Hidayati, 2018).

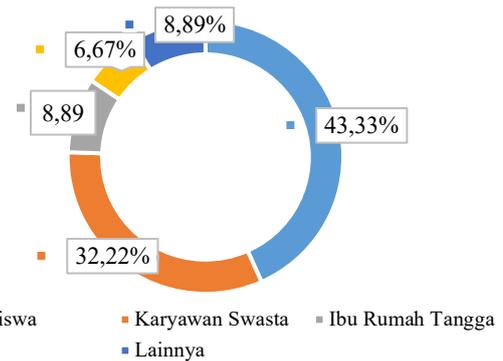
Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Berdasarkan Gambar 3, karakteristik responden menurut usia diungguli oleh usia 17 – 25 tahun dengan presentase 54,44% sejumlah 49 responden, hal tersebut dikarenakan rentang usia tersebut sangat lekat dengan teknologi, aktif menjadi pengguna media sosial dan lebih menyukai bertransaksi secara *online* dikarenakan lebih murah dan praktis (Salamah et al., 2021).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4. Berdasarkan Gambar 4, sebagian besar responden pada penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa dengan persentase sebesar 47,56% atau sebanyak 39 orang, hal tersebut dikarenakan mahasiswa tidak terlepas dari bingkai media sosial dimana berbelanja via *online* dirasa lebih praktis dibandingkan bertransaksi secara *offline*. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Baladini et al. (2020) bahwa mahasiswa mendominasi penggunaan media sosial dan transaksi *online* dengan presentase 92%.



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas bisa ditinjau melalui evaluasi nilai *convergent validity* serta *discriminant validity*. Nilai *convergent validity* ditinjau melalui nilai *outer loading* serta *Average Variance Extract (AVE)* dimana pada penelitian ini menunjukkan hasil yang valid dikarenakan nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Ghozali, 2011). Nilai *discriminant validity* turut menunjukkan hasil yang valid dikarenakan nilai *cross loading* variabel laten tujuan lebih tinggi daripada variabel laten lainnya. Pada uji reliabilitas kuesioner, nilai *Rule of thumb composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan > 0,7 sehingga dapat diinterpretasikan indikator yang digunakan reliabel.

Analisis Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)

Pada analisis SEM-PLS terdiri dari dua model yang meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural (Ramadhan, 2022).

Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Hasil analisis model pengukuran dilihat pada Gambar 5.

Evaluasi model pengukuran dapat ditinjau melalui nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

A. Convergent validity

Hasil memperlihatkan bahwa semua indikator pada tiap variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Hal tersebut bisa diinterpretasikan indikator-indikator yang digunakan valid. Nilai yang valid mengindikasikan bahwa indikator-

indikator yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam menggambarkan variabel yang sedang diteliti. Nilai *outer loading* dapat dilihat pada Gambar 5.

Nilai *Average Variance* Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa tiap variabel valid dikarenakan mempunyai nilai AVE > 0,5. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa suatu variabel memiliki kapasitas untuk menjelaskan lebih dari separuh variasi dari indikator-indikatornya pada nilai rata-rata.

B. Evaluasi *discriminant validity*

Nilai *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 2. *Extracted (AVE)* dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai *cross loading* variabel laten tujuan lebih tinggi daripada variabel laten indikator lainnya. sehingga dapat diinterpretasikan valid. Hal tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara variabel pengamatan dan indikatornya memiliki korelasi yang lebih kuat daripada korelasi indikator dari variabel lain.

C. Evaluasi *composite reliability*

Hasil uji *composite reliability* yang dapat dilihat paada Tabel 3.

Berdasarkan data pada Tabel 3, seluruh variabel pada penelitian memiliki nilai *Rule of thumb composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7 maka dapat diinterpretasikan bahwa

indikator-indikator tergolong reliabel. Nilai yang reliabel dapat diartikan bahwa instrument dapat mengukur variabel secara stabil atau konsisten.

Evaluasi model struktural (*inner model*)

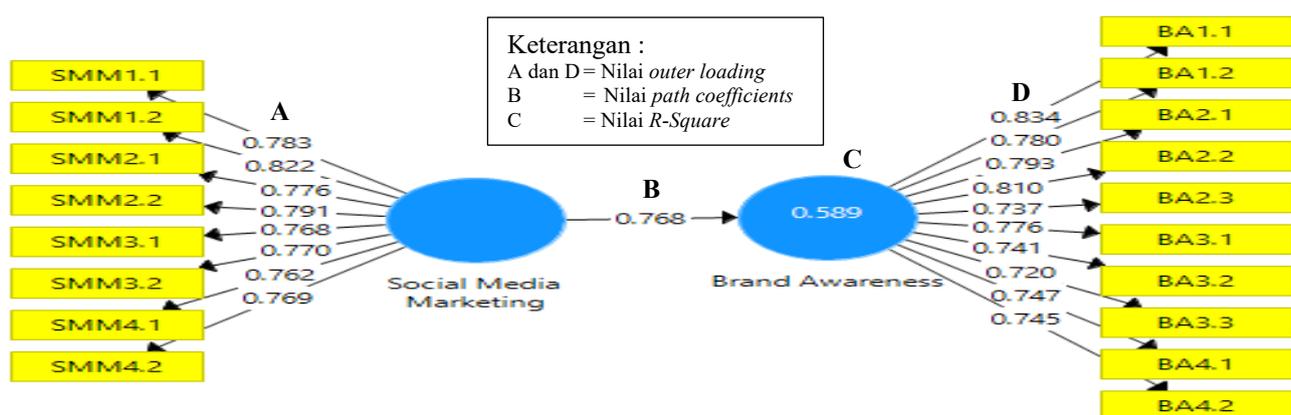
Dari hasil analisis, terlihat nilai *t-value* yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.

Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dapat ditinjau melalui nilai *t-value*, *R-square* (R^2) dan *Q-square* (Q^2).

A. *T-value*

Berikut merupakan hasil dari uji *t-value* yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan data yang ada dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand awareness* signifikan. Hal ini dikarenakan nilai *t-statistics* melebihi 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05, serta terlihat adanya *path coefficients* yang berharga positif. *Path coefficients* menunjukkan nilai 0,768 dimana dapat diartikan meningkatnya nilai *social media marketing* sebanyak 1 unit menyebabkan *brand awareness* meningkat 0,768 unit.



Gambar 5. Nilai *outer loading*, *path coefficients*, dan *R-Square*

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0,609	Valid
<i>Brand awareness</i>	0,591	Valid

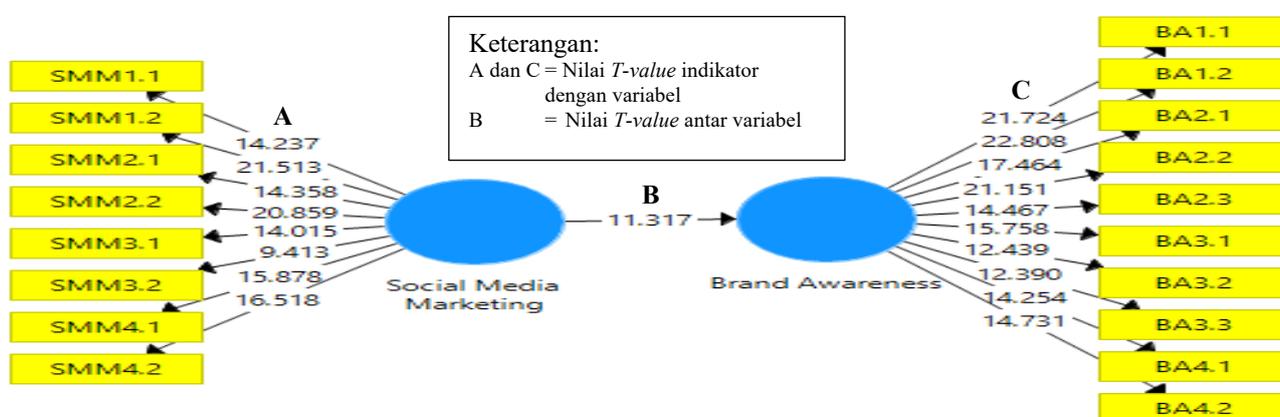
Tabel 2. Nilai *cross loading discriminant validity*

Dimensi	Indikator	Nilai <i>Cross Loading</i>		Keterangan
		SMM	BA	
Context (SMM1)	SMM1.1	0.783	0.536	Valid
	SMM1.2	0.822	0.687	Valid
Communication (SMM2)	SMM2.1	0.776	0.570	Valid
	SMM2.2	0.791	0.537	Valid
Collaboration (SMM3)	SMM3.1	0.768	0.517	Valid
	SMM3.2	0.770	0.550	Valid
Connection (SMM4)	SMM4.1	0.762	0.662	Valid
	SMM4.2	0.675	0.769	Valid
Unaware of Brand (BA1)	BA1.1	0.654	0.834	Valid
	BA1.2	0.669	0.780	Valid
Brand Recognition (BA2)	BA2.1	0.598	0.793	Valid
	BA2.2	0.696	0.810	Valid
	BA2.3	0.660	0.737	Valid
Brand Recall (BA3)	BA3.1	0.574	0.776	Valid
	BA3.2	0.423	0.741	Valid
	BA3.3	0.507	0.720	Valid
Top of Mind (BA4)	BA4.1	0.542	0.747	Valid
	BA4.2	0.464	0.745	Valid

Keterangan: SMM: *Social Media Marketing*; BA: *Brand Awareness*

Tabel 3. Nilai Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0.909	0.935	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0.923	0.926	Reliabel



Gambar 5. Nilai *t-value* hasil *bootstrapping*

Tabel 4. Output *t-value* model SEM-PLS

	<i>Path Coefficients</i>	<i>St. Dev</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
<i>Social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>	0,768	0,068	11,372	0,000

B. *R-square* (R^2)

R-square berperan dalam mengukur seberapa kuat dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen. Keberhasilan nilai *R-square* dapat diklasifikasikan sebagai kuat jika

melebihi angka 0,67, sedang atau moderat jika berada di rentang 0,33 - 0,67, dan lemah jika terletak antara 0 hingga 0,33 (Abdillah dan Hartono, 2015). Dalam penelitian ini, nilai *R-square* berada pada nilai 0,589, menunjukkan

bahwa pengaruh yang dimiliki oleh variabel *social media marketing* pada *brand awareness* Fish Sambal sekitar 58,9%, dan sisanya, yaitu 41,1%, dapat dijelaskan pada faktor-faktor lain yang berada di luar model. Dikarenakan nilai *R-square* berada di antara 33% hingga 66%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand awareness* Fish Sambal tergolong sedang atau moderat.

C. *Q-square* (Q^2)

Ketika nilai *Q-square* memiliki nilai > 0 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat. Sebaliknya, jika nilai *Q-square* memiliki angka < 0 , menunjukkan bahwa model memiliki keterbatasan dalam hal relevansi prediksi (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, nilai *Q-square* menunjukkan angka 0,328 yang dimana berarti model yang diterapkan mampu menjelaskan 32,8% dari informasi yang terkandung dalam data penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memperlihatkan relevansi prediksi karena nilai *Q-square* berada di atas 0. Situasi ini menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik.

Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Fish Sambal

Berdasarkan perhitungan menggunakan *SmartPLS* 3.0, dari pengujian model struktural memperlihatkan bahwa nilai *t-value* menunjukkan *t-statistics* yakni 11,302 lebih besar dari *t-tabel* yakni 1,96 dan nilai *p-values* bernilai 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai probabilitas yakni 0,05 sehingga bisa diinterpretasikan bahwa adanya pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *brand awareness* Fish Sambal. *Path Coefficients* menunjukkan nilai 0,768 dimana dapat diartikan meningkatnya nilai *social media marketing* sebanyak 1 unit menyebabkan *brand awareness* meningkat 0,768 unit. Cara meningkatkan variabel *social media marketing* adalah dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas *social media marketing* Fish Sambal dan peningkatan tersebut harus dilakukan secara simultan dari keempat dimensi 4C tersebut. Namun untuk meningkatkan variabel

social media marketing sebanyak 1 unit tidak dapat di takar dikarenakan dalam meningkatkan *social media marketing* dilakukan dengan strategi-strategi yang bersifat kualitatif. Namun dalam hal ini, apabila Fish Sambal meningkatkan *social media marketing* melalui Instagram maka *brand awareness* Fish Sambal turut meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Nadhiro (2019) dan Ramadhan (2022) bahwa pemanfaatan *social media marketing* terutama pada para pengikut di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, dengan koefisien jalur yang memiliki nilai positif.

Pada nilai *R-square*, gabungan variabel *social media marketing* yang melibatkan dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 0,589 atau 58,9% terhadap variabel *brand awareness*. Selebihnya, yaitu 41,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model seperti *advertising*, *customer engagement*, *electronic word of mouth*, dan *brand exposure*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Iman et al. (2015), di antara berbagai dimensi tersebut, dimensi *electronic word of mouth* memiliki dampak yang paling kuat terhadap *brand awareness*. Penerapan *electronic word of mouth* pada Fish Sambal terlihat dari para pengikut akun Fish Sambal saling terkoneksi dengan pengikut lainnya, hal tersebut diasumsikan bahwa pengikut akun Fish Sambal merekomendasikan kepada pengguna lain seperti kerabat, teman, saudara untuk mengikuti akun Instagram Fish Sambal. Oleh karena nilai *R-square* berada pada rentang 33%-66%, maka pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand awareness* Fish Sambal termasuk kategori sedang. Hal tersebut dikarenakan masih minimnya variasi strategi-strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Fish Sambal apabila dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Strategi *social media marketing* yang telah dilaksanakan oleh Fish Sambal tercatat sebanyak 10 strategi, sementara strategi yang dilaksanakan oleh kompetitor yakni @eatsambel sebanyak 14 strategi *social media marketing*. 14 strategi tersebut antara lain konsisten mengunggah konten dengan ciri khas Eatsambel (7 konten dalam 1 minggu),

mengadakan *give away* produk, berkolaborasi dengan *food blogger* dan *influencer*, memanfaatkan Instagram *Shop*, melaksanakan *advertising*, menggunakan *tone* dan warna panas dalam unggahan, berkolaborasi dengan *brand* lain, menyediakan *link* yang terhubung ke berbagai platform Eatsambel, mengadakan *games* tertentu dengan pengguna lain, menggunakan gaya bahasa yang informatif dan persuasif dalam tiap postingan, melaksanakan *direct marketing*, aktif menggunakan fitur *Live* Instagram, menyediakan paket bundling varian dan aktif *me-repost* pengguna yang *me-review* Eatsambel. Adanya variasi-variasi *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk sejalan dengan hasil penelitian oleh Warnaen et al. (2023) dimana didapatkan hasil bahwa konten-konten marketing mampu meningkatkan *brand awareness* produk susu. Berdasarkan hal tersebut, untuk lebih meningkatkan *brand awareness*, perlu adanya variasi-variasi *social media marketing* yang dilaksanakan oleh Fish Sambal melalui Instagram.

Usulan Alternatif Strategi *Social Media Marketing*

Pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand awareness* Fish Sambal termasuk sedang atau moderate dikarenakan nilai *R-square* berada pada rentang 33%-66% yakni sebesar 58,9%. Oleh karena itu, perlu adanya variasi usulan strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* Fish Sambal. Berikut ini merupakan usulan strategi alternatif *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* Fish Sambal yang didapatkan melalui *Focus Group Discussion* (FGD), usulan tersebut sebagai berikut:

A. *Context*

- a) Melaksanakan *advertisement planning*. Dibuatnya *advertising planning* dapat membantu Fish Sambal untuk beriklan pada waktu yang telah dijadwalkan, sehingga mendapatkan *exposure* yang maksimal melalui iklan media sosial, serta dapat mendukung masyarakat untuk lebih mudah mengenali merek Fish Sambal.
- b) Memaksimalkan fitur Instagram. Hasil identifikasi strategi *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Fish Sambal,

didapatkan masih sedikit fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh Fish Sambal. Tercatat, persentase fitur yang telah dimanfaatkan oleh Fish Sambal yakni 50% dari total 12 fitur yang tersedia sehingga perlu adanya pemaksimalan penggunaan fitur Instagram. Fitur-fitur yang dapat digunakan oleh Fish Sambal yakni fitur Instagram *Stories*, *Insight*, *Ads*, *Shooping*, *Live* dan *Quick Reply*

- c) Menentukan waktu unggah konten. Hari yang tepat dalam memposting konten adalah *weekday* atau hari Senin hingga Kamis dimana hari tersebut memiliki *engagement* paling konsisten. Hindari mengunggah pada *weekend* atau Sabtu hingga Minggu dikarenakan di hari tersebut *engagement rate* rendah (Geysler, 2022).

B. *Communication*

- a) Melaksanakan *social media campaign*. Salah satu *social media campaign* yang bisa dilaksanakan oleh Fish Sambal adalah *social enterprise* dimana setiap produk yang dibeli oleh konsumen, secara tidak langsung akan membantu memberdayakan nelayan-nelayan pesisir.
- b) Melaksanakan *direct marketing*. Menghubungi *online* secara personal konsumen maupun pelanggan potensial Fish Sambal dengan menginformasikan mengenai potongan harga yang tersedia, varian yang menjadi *best seller* ataupun hal-hal lain mengenai produk atau layanan Fish Sambal.

c)

C. *Collaboration*

- a) Berkolaborasi dengan selebgram atau *influencer*. Jenis kolaborasi yang dapat dilakukan dengan influencer adalah *me-review* produk Fish Sambal sebagai media untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya.
- b) Melakukan kolaborasi dengan *brand* lain. Fish Sambal dapat berkolaborasi dengan *brand* lain yang memiliki produk yang berbeda dengan membuat suatu produk tertentu. Salah satu bentuk kolaborasi adalah Fish Sambal dengan brand makanan yang menjual aneka makanan salah satunya adalah *rice bowl*.

D. *Connection*

- a) Membuat program *membership*. Fish Sambal dapat menerapkan program *membership* dengan menawarkan berbagai jenis keuntungan kepada pelanggan yang mendaftar sebagai anggota, antara lain akses diskon yang lebih besar, mendapatkan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan produk tertentu.

KESIMPULAN

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Fish Sambal telah mengimplementasikan seluruh dimensi dari pemasaran media sosial 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Pelaksanaan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, dengan variabel *social media marketing* mampu menguraikan 58,9% dari *brand awareness*, sementara selebihnya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Usulan strategi alternatif *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* Fish Sambal yakni dari dimensi *context*; melaksanakan *advertisement planning*, memaksimalkan fitur Instagram dan menentukan waktu unggah konten. *communication*; melaksanakan *social media campaign* dan melaksanakan *direct marketing*. *collaboration*; berkolaborasi dengan selebgram atau *influencer* dan melakukan kolaborasi dengan *brand* lain. *Connection*; membuat program *membership*.

SARAN

Perusahaan dapat mempertimbangkan usulan strategi alternatif yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk diterapkan berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan pihak perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilaksanakan pengembangan penelitian mengenai penerapan *social media marketing* dalam peningkatan penjualan produk Fish Sambal. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini berfokus dalam meningkatkan *brand awareness* Fish Sambal kepada masyarakat melalui strategi *social media marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh konten dan gaya komunikasi di platform konsultasi berbasis online@ibunda id terhadap brand awareness. *WACANA*, 17(1), 29–38.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2020). Pengaruh promosi penjualan, pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Cahaya, Y. F., & Dewi, L. B. (2022). The influence of lifestyle, celebrity endorser, and brand awareness on purchase intention instant lemonilo noodles products in jabodetabek. *Management Research Studies Journal*, 3(1), 1–9.
- Fitriya, N., Indah, D. R., & Safrizal. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie instan indomie di kota langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 239–246.
- Geysler, W. (2022). *When is the Best Time to Post on Instagram in 2023*. MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/best-time-to-post-on-instagram/> (Diakses 30 Maret 2023)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Harijanto, C., Yudani, H. D., & Malkisedek, M. H. (2021). Efektivitas desain instagram terhadap awareness konsumen dan membangun citra tobaku merchandise. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18), 1–12.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Iman, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk

-
- internasional (studi pada pengguna produk uniqlo di indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(1), 1–9.
- Isnawati, S. I., & Purwanto, A. (2022). Generation z buying behaviour analysis of retail business opportunities. *Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 11–21.
- Joewono, Y. A. (2019). Apakah Advergame Efektif Mendongkrak Brand Awareness?. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan*, 4(2).
- Moisescu, O. I. (2013). The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment. *Management and Marketing*, 7(1), 103–110.
- Nadhiro. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada followers instagram warunk upnormal. *Universitas Negeri Surabaya*, 2(2), 88–92.
- Nadila, Aqsa, M., & Risal, M. (2020). Analisis penggunaan social media influencer untuk meningkatkan brand awareness (studi pada pengguna instagram di kota palopo). *Universitas Muhammadiyah Palopo*, 1–9.
- Nisa. (2021). *5 Tips Meningkatkan Social Media Branding yang Efektif*. inmarketing. <https://inmarketing.id/social-media-branding-adalah.html> (Diakses Tanggal 20 Januari 2023)
- Pinero, O. T., & Xabier, M. R. (2016). *Understanding Digital Marketing Basics and Actions*. Springer International Publishing.
- Ramadhan, R. (2022). Pengaruh Social media marketing instagram terhadap brand awareness dan purchase intention produk mangkok nusantara. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 432–444.
- Rifai, M. R. (2022). *Strategi Social Media Marketing 4C Dalam Meningkatkan Brand Awareness Mooi Wear*. Institut Pertanian Bogor.
- Riskita, A. (2022). *7 Manfaat Linktree untuk Bisnis, Simak Cara Membuatnya*. store.sirclo.com. <https://store.sirclo.com/blog/linktree/> (Diakses 17 Juli 2023)
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2, 1–20.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sucianti, A. (2023). *Perbedaan Akun Instagram Biasa Dengan Akun Instagram Bisnis*. whello.id. <https://whello.id/tips-digital-marketing/perbedaan-akun-instagram-biasa-dengan-akun-instagram-bisnis/> (Diakses 16 Juli 2023)
- Wicaksono, P. (2023). *Manfaat Giveaway dalam Melakukan Strategi Digital Marketing*. Qubisa.com. <https://www.qubisa.com/article/manfaat-giveaway-dalam-melakukan-strategi-digital-marketing> (Diakses 16 Juli 2023)
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content marketing instagram untuk membangun brand awareness produk susu. *Agritech: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 25(1), 17–27.
- Zainudin, A. (2019). *Pengaruh Content Planning Pada Instagram Story Akun @ini&ituproject*. Universitas Brawijaya.
-