

PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS COFFEE SHOP TWO MUCH COFFEE

Maulana Al Hafiz¹, Susi Andriani²

^{1,2} Ilmu Komunikasi InterStudi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
Jl. Wijaya II No. 62 Jakarta 12160

¹email_maulanaah17@gmail.com; ²email_ussie69@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology in the digitalization era is very important in the economy, especially in the business sector, the dissemination of information on social media is one of the main points for business development, especially coffee shop businesses by utilizing media in making a strategy, technological advances have created new forms of interaction and socializing, one of which is the innovation of communication technology in the form of social media Instagram. Two Much Coffee is a coffee shop located in East Jakarta, precisely on Jalan Raya Tengah, Pasar Rebo. Two Much Coffee uses Instagram as a way for businesses to get to know their products so that Brand Awareness of Coffee Shop Two Much Coffee can increase. This study aims to determine how much influence Instagram has on Brand Awareness of the coffee shop two much coffee. This study uses a quantitative method with a survey method approach with a sample of 100 respondents using the Taro Yamane formula. For the sampling technique using Non Probability Sampling, while the data collection technique uses questionnaires via Google Form. The results of the study showed that there was a positive and significant influence between the influence of Instagram on Brand Awareness of Coffee Shop Two Much Coffee with a moderate level of influence.

Keywords: Brand Awareness, Instagram, Social Media, Coffee Shop, Two Much Coffee, Business Communication

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era digitalisasi menjadi sangat penting dalam perekonomian khususnya dalam bidang bisnis, penyebaran informasi pada media sosial menjadi salah satu point utama untuk pengembangan bisnis terutama bisnis *coffee shop* dengan memanfaatkan media dalam membuat suatu strategi, kemajuan teknologi telah menciptakan bentuk baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, salah satunya adalah inovasi teknologi komunikasi berupa sosial media instagram. *Two Much Coffee* merupakan *coffee shop* yang berlokasi di Jakarta Timur tepatnya di Jalan Raya Tengah, Pasar Rebo. *Two Much Coffee* memanfaatkan Instagram sebagai salah satu cara bisnis untuk mengenal produknya agar *Brand Awareness Coffe Shop Two Much Coffee* dapat meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Instagram terhadap *Brand Awareness coffee shop two much coffee..* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode survey yang sampelnya berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh instagram terhadap *Brand Awareness Coffe Shop Two Much Coffee* dengan besar tingkat pengaruh yang sedang.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Instagram, Media sosial, Coffe Shop, Two Much Coffee, Komunikasi bisnis*

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini teknologi semakin berkembang dan canggih. Pesatnya pertumbuhan teknologi telah mengubah wajah dunia. Internet berkembang dengan cukup pesat, dan menjadi bagian paling penting dalam peradaban, budaya dan ekonomi khususnya dalam bidang bisnis. Saat ini media sosial sangat bermanfaat dan digunakan dalam bidang bisnis sebagai salah satu bentuk komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran, ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial (Bagaskara & Mulyana, 2023).

Penyebaran informasi pada media sosial menjadi salah satu *point* utama untuk pengembangan bisnis, salah satu yang menandai era digital adalah bermunculan berbagai *platform* media sosial. Di era sekarang untuk menggunakan media sosial seperti Facebook,

Twitter, atau Instagram. kini bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Perkembangan pada seluler atau *mobile phone* juga ikut membuat penggunaan media sosial semakin meningkat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengungkapkan bahwa pengguna media sosial terbesar di Indonesia adalah remaja berusia 13-18 tahun, dengan jumlah mencapai 108 juta (75,50%) dari total populasi pengguna media sosial yang aktif di Indonesia mencapai 143 juta (Farisandy et al., 2023).

Dengan demikian, penggunaan media sosial di Indonesia, terutama di kalangan remaja, menunjukkan perkembangan yang terus meningkat. Instagram diluncurkan pada tahun 2010, yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Di awal kemunculannya instagram mendapatkan popularitas yang luar biasa, hal ini dibuktikan pada satu tahun pertama kemunculannya, jumlah unduhan mencapai 10 juta dan terus mengalami peningkatan secara terus menerus hingga saat ini. Instagram termasuk salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, khusus di kalangan anak muda. Pada kuartal pertama di tahun 2021, jumlah pengguna aktif instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. (Dewi Mustika et al., 2023).

Dilansir dari *We Are Social*, di Indonesia per-Januari 2024, instagram menduduki posisi ke dua setelah WhatsApp sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan pada awal tahun 2024 dengan 85,3% dari jumlah populasi mulai dari usia 18 tahun ke atas (Riyanto, 2024). Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang menjanjikan dalam dunia bisnis (Armayani et al., 2021).

Instagram merupakan salah satu media yang sangat berperan dalam kehidupan generasi muda hingga saat ini (Purbaningrum & Andrini, 2023) Instagram memiliki kemampuan untuk menampilkan foto dengan cepat, seperti menampilkan gambar *Polaroid* dengan cepat di *platform*nya. Instagram adalah *platform* digital yang memfasilitasi berbagi foto dan berfungsi sebagai layanan jejaring sosial online. Pengguna program memiliki kemampuan untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk meningkatkan daya tarik visual mereka, dan kemudian mendistribusikan gambar yang dimodifikasi ke berbagai *platform* media sosial. (Sidik & Andrini, 2024)

Instagram dalam dunia bisnis saat ini menjadi hal terpenting dalam melakukan promosi, baik itu untuk penjualan maupun sekedar hanya untuk memberikan *brand awareness* atau kesadaran merek suatu produk untuk berpromosi. Menurut Kotler & Keller menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. (Amanah & Harahap, 2018), sedangkan Peter dan Olson menyatakan menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. (Kurniati et al., 2019)

Brand Awareness adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. (Karnelia & Sabeli, 2022)

Brand Awareness bisa diartikan sebagai keahlian pelanggan guna mengidentifikasi ataupun mengingat kembali suatu merk serta mengaitkannya dengan satu jenis produk tertentu (Prayogo et al., 2023)

Kesadaran merek (*Brand*) ini juga digunakan pada banyak *Coffee shop* yang kini menjadi sebuah tren, tidak hanya di kota besar seperti Jakarta, *coffee shop* pun bermunculan di kota kecil dan desa. Banyaknya pesaing akan semakin baik bagi ekosistem bisnis kopi. Terlebih lagi, *preferensi* konsumen di bisnis kopi juga ditentukan oleh rasa sehingga kualitas memiliki peranan penting dalam penjualan produk. Termasuk juga di dalam ini adalah pengenalan

produk pada kesadaran merek (*brand awarness*) yang dinyatakan oleh peter dan olson dalam (Kurniati et al., 2019).

Oleh karenanya Instagram sebagai salah satu bagian dari Media sosial menjadi salah satu tempat untuk berpromosi. Instagram adalah media yang digunakan sebagai salah satu media untuk memperkenalkan/ mempromosikan produk ataupun *brand*, dengan konten-konten yang dibuat. Semakin populernya Instagram banyak dipergunakan sebagai akun sosial dalam bisnis untuk mempromosikan sebuah produk. (Nisrina, 2015).

Salah satu *coffee shop* yang berada di DKI Jakarta adalah *Two Much Coffee*, merupakan *coffee shop* yang berlokasi di Jakarta Timur tepatnya di Jalan Raya Tengah, Pasar Rebo. *Two Much Coffee* berdiri pada tahun 2016. Muhamad Syahrul selaku Head Barista sekaligus Roaster *Two Much Coffee* mengatakan tidak hanya menyajikan minuman berbasis kopi yang sesuai dengan tren dan variasi terkini, namun juga menjual biji kopi *single origin dan espresso blend*. Selain itu *two much coffee* melakukan *roasting* kopi (memasak atau menyangrai biji) *Coffee shop* ini juga menyediakan jasa untuk *roasting* dan juga menjual biji kopi yang sering di beli oleh *coffee shop* lain di sekitar Jakarta Timur. *Two much coffee* juga mempunyai program Barista Courses setiap tahun. Barista Courses adalah kelas kopi dimana Anda dapat mempejari ilmu kopi, dari pemula hingga penggemar kopi berpengalaman. Dengan instruktur seorang barista yang telah tersertifikasi dan berpengalaman yang akan memandu melalui berbagai aspek dunia kopi, termasuk sejarah kopi, proses pemanggangan biji, teknik penyeduhan, dan menciptakan minuman kopi yang nikmat.

Selain itu media sosial instagram @twomuch.coffee yang bergabung pada tahun 2017 menjadi andalan untuk berpromosi dalam memperkenalkan produk *Two Much Coffee* dengan jumlah pengikut sebanyak 1.719 dan 348 *postingan* pada hari Jumat 26 Juli 2024 jam 07.52 WIB. Instagram @twomuch.coffee memberikan informasi seputar produk dari *two much coffee* yang bisa diketahui oleh konsumen. Dengan adanya instagram pihak *Two much Coffee* dapat memperkirakan seberapa besar *brand awareness* konsumennya.

Sehingga dari latar belakang ini terdapat rumusan masalah; Seberapa besar pengaruh Instagram terhadap *Brand Awareness coffee shop two much coffee*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh Instagram terhadap *Brand Awareness coffee shop two much coffee*.

Adapun manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat bagi praktisi yaitu sebagai panduan dan rekomendasi bagi para pelaku bisnis, terutama dalam kesadaran produk (*brand awareness*). Sedangkan manfaat bagi akademisi penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan atau acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti terkait dengan penelitian ini atau hal hal yang belum diteliti dari penelitian ini sehingga menjadi kaya informasi.

1.1. Tinjauan literatur

Tinjauan literatur ini mengacu pada jurnal terdahulu dengan judul, "Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness*" pada pengguna Instagram Di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan teknik pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling*. Menurut penelitian yang telah dilakukan hasil analisis data menunjukkan nilai signifikan dengan kontribusi sebesar 57,76% yang berarti media sosial instagram merek skincare Somethinc memberikan kontribusi terhadap *brand awareness* produk. (Andata & Iflah, 2022)

Selanjutnya penelitian dengan judul, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada *Brand Awareness* CV. Indolecture Pramadana Kreasi.” Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, serta teknik analisis data yang digunakan adalah *regresi linear* sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berada dalam kategori yang sangat baik dari 80, 79%. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Awareness* dari CV. Indolecture Pramadana Kreasi. (Purnomo et al., 2019)

Penelitian berikutnya dengan judul “Pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap *brand awareness*.” Data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner yang terdiri dari 100 responden, alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesa adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian hipotesa deskriptif menunjukkan bahwa inovasi produk dalam kategori cukup baik, media sosial dalam kategori baik, dan *brand awareness* dalam kategori baik. Pengujian hipotesa verifikatif menunjukkan bahwa inovasi produk dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness*, dan secara parsial pengujian inovasi produk berpengaruh secara langsung sebesar 34,9% terhadap *brand awareness* dan media sosial berpengaruh sebesar 16,2% terhadap *brand awareness*. (Alamsyah et al., 2007)

Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni ; Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah tentang penggunaan Media Sosial dan metodologi yang digunakan yaitu kuantitatif, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitiannya.

1.2. Teori/Konsep

Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan (Atmaja & Dewi, 2018), Sedangkan Komunikasi Bisnis Menurut Purwanto adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal ataupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. (Zein Adin & Izzati, 2023) Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat bantu media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif dan efisien karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media Sosial saat ini menjadikan dunia dalam genggaman. (Ramli S, 2023). Media Sosial sendiri adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Rafii Muhammad Ris Zikrullah & Oji Kurniadi, 2023). Media sosial telah menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk berinteraksi serta menjangkau konsumen oleh karena itu peran media sosial digunakan sampai saat ini.

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna.

Instagram merupakan salah satu media yang sangat berperan dalam kehidupan generasi muda hingga saat ini (Purbaningrum & Andriani, 2023). Konsep Instagram diambil dari gambaran fungsional program yang tertuang dalam Instagram Handbook halaman 28-29. Istilah "insta" berasal dari kata "instan", yang berasal dari mekanisme operasional kamera Polaroid, yang dulu sering disebut dengan "foto instan". Instagram memiliki kemampuan untuk menampilkan foto dengan cepat, seperti menampilkan gambar Polaroid dengan cepat di *platform*nya. Instagram adalah *platform* digital yang memfasilitasi berbagi foto dan berfungsi sebagai layanan jejaring sosial online. Pengguna program memiliki kemampuan untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk meningkatkan daya tarik visual mereka, dan kemudian mendistribusikan gambar yang dimodifikasi ke berbagai *platform* media sosial, termasuk namun tidak terbatas pada Facebook, Twitter, dan media online serupa lainnya. (Sidik & Andriani, 2024).

Fitur yang terdapat pada Instagram terdiri dari: A.) *Followers* (pengikut). Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut Instagram. Dengan demikian Instagram terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya. Jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi populer atau tidak. B.) *Upload* (mengunggah). Kegunaan utama dari Instagram untuk mengunggah / berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. C.) Kamera. Foto atau video yang telah diambil dapat disimpan di *idevice*. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh pengguna. D.) *Geotagging*. Bagian ini muncul ketika para pengguna Instagram mengaktifkan GPS mereka di dalam *idevice* mereka. E.) Jejaring Sosial. Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membagikannya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya. F.) *Instagram Story* dan *Highlights*. *Instagram story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah foto atau video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. G.) *Live Instagram*. *Live Instagram* digunakan untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani. H.) *Instagram Reels*. Sebuah cara baru untuk membuat dan menjelajahi video pendek yang menghibur di Instagram. I.) *Linktree*. Sebuah fitur layanan untuk memudahkan para pedagang, penjual jasa/barang bahkan *influencer* untuk menyematkan *link* atau tautan dengan lebih sederhana. J.) *Direct Message*. Fitur pesan memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara pribadi. (Umi Khoiriya et al., 2023)

Instagram memiliki sejumlah fungsi beragam yang digunakan secara berbeda namun tetap saja memiliki satu tujuan sebagai pertukaran informasi yang mudah diakses oleh pengguna. Penelitian ini menggunakan Instagram sebagai medianya. Ciri-ciri Instagram tidaklah jauh-jauh dan ciri-cirinya sebagai berikut: 1). Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu. 2). Konten disampaikan secara online dan langsung. 3). Konten juga dapat diterima secara online dengan waktu yang lebih cepat dan juga dapat tertunda tergantung waktu interaksi yang ditentukan oleh

pengguna. 4). Media sosial menjadikan penggunanya sebagai pencipta dan aktor yang membiarkan dirinya mengaktualisasikan diri. 5). Dalam konten media sosial, terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (existence), hubungan (relationship), reputasi (status), dan kelompok (group). Mendefinisikan karakteristik media sosial untuk memberikan kemudahan mengenai. (Sidik & Andrini, 2024)

Menurut Chris Heuer penggunaan Instagram dalam media sosial ini terdapat indikator atas apa yang disebut dengan **4C**, yaitu: **1. Context / Konteks** : penyampaian pesan kepada khalayak berupa isi pesan itu sendiri. **2. Communication/Komunikasi** : dengan cara menyampaikan pesan melalui mendengarkan, menyikapi, mengemas dan lain-lain agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat. **3. Collaboration/Kolaborasi** : Kolaborasi dengan akun dan pengguna media untuk menghasilkan konten yang memberikan informasi bermanfaat. **4. Connection/koneksi** : dengan menjaga hubungan antara akun dengan pengguna lainnya, sehingga terjadi interaksi antar pengguna untuk mengelola hubungan yang tercipta (Sidik & Andrini, 2024)

Indikator inilah yang nantinya sebagai acuan dalam mengkaji persoalan / permasalahan dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (X).

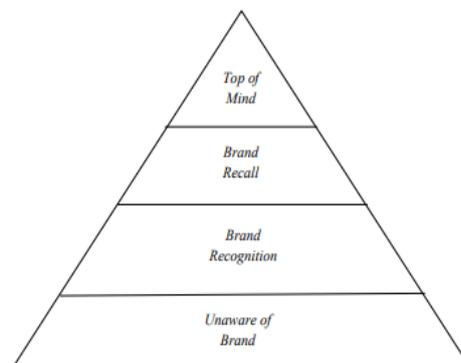
Brand Awareness

Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis dan upaya merebut pelanggan, suatu perusahaan melakukan berbagai aktivitas untuk menghasilkan peningkatan kesadaran merek atau *brand awareness*. (Rahmadani & Andrini, 2021)

Brand Awareness adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. (Karnelia & Sabeli, 2022)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan *brand* atau produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dapat diingat. Merek yang populer merupakan aset yang besar nilainya bagi suatu produk karena berpengaruh terhadap keputusan konsumen. (Febriana, 2015)

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind* yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tingkatan Brand Awareness

1. **Brand Unaware** (tidak menyadari merek) Tingkatan yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek. Dalam tingkatan ini, konsumen sama sekali tidak mengetahui apa-apa, mereka tidak mengetahui adanya suatu merek. 2. **Brand Recognition** (pengenalan merek) Merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimana pengenalan terhadap suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*). 3. **Brand Recall** (pengingatan kembali terhadap merek) Tahapan dimana terjadi pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa melalui bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. 4. **Top of Mind** (puncak pikiran) Tingkatan yang tertinggi, dimana merek (*brand*) yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali berada di pikiran atau benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai macam merek yang berada di dalam benak konsumen. (Dea et al., 2023)

Berdasarkan penjelasan diatas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Pada penelitian ini *Brand Awareness* merupakan variabel terikat (Y) dengan 4 macam tingkatan sebagai indikator untuk analisis data.

Penelitian ini memiliki hipotesis utama yaitu dugaan sementara mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap *brand awareness* konsumen pada *coffee shop*.

Ho : Media Sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap *brand awareness Two Much Coffee*.

Ha : Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness Two Much Coffee*.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi sampel yang digunakan adalah Pengikut Akun dari Instagram @*Twomuch.coffee*. Melalui survey eksplanatif dengan tujuan untuk melihat besar pengaruh antara dua variabel. Dalam penelitian, responden adalah orang yang diminta memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Keterangan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk tulisan, yaitu ketika mengisi angket, atau lisan, ketika menjawab wawancara

Menurut Sugiyono Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Saputra & KN, 2023)

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, dalam (Ellitan et al., 2022). Teknik untuk pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan peneliti untuk pengambilan sampel adalah *follower* Instagram @*twomuch.coffee*.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @*twomuch.coffee*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sampel ini di ambil dari populasi (*followers*) instagram @*twomuchcoffee* sebanyak 1719 pada tanggal 26 Juli 2024 dengan menggunakan rumus Taro Yamane

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

d = Presisi yang ditentukan (10%)

Berdasarkan data jumlah populasi yang telah peneliti dapatkan, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{1719}{1719 \cdot (0,1) + 1}$$
$$n = \frac{1719}{1719 \cdot 0,01 + 1}$$
$$n = \frac{1719}{18,19}$$
$$n = 94,50 (100)$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus Taro Yamane, maka jumlah sampel adalah 94,50 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket *online* atau kuesioner dengan jenis angket tertutup agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan.

Skala pengukur yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti menggunakan model skala *Likert*, yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut digunakan untuk titik tolak dan menyusun beberapa instrumen yang dapat berupa pernyataan yang kemudian disebar secara *online* melalui *Google Form* dan Tabel Operasionalisasi Konsep Terlampir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisa mengenai Pengaruh Instagram Terhadap *Brand Awareness Coffe Shop Two Much Coffee*. Menganalisa dari 100 orang *followers*. Perhitungan menggunakan SPSS 20.0, melakukan pengujian terhadap uji validitas dan reliabilitas. Analisis menggunakan uji hipotesis dan regresi linier sederhana. Berdasarkan analisis reponden yang diambil adalah 100 orang, yang terdiri dari perempuan dan laki-laki. Dapat dideskripsikan dari tabel reponden perempuan 63% dengan jumlah 63 orang dan laki-laki 34% dengan jumlah 34 orang Dari total jumlah responden 100% presentasenya.

Tabel 4.1 Data Responden

| Jenis Kelamin | Total |
|---------------|-------|
| Perempuan | 67 |
| Laki-Laki | 33 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji valid atau tidak pernyataan pada kuesioner atau instrument penelitian yang akan disebar pada responden, membandingkan antara r hitung

dengan r tabel. Bila nilai r hitung > r tabel, maka item pernyataan valid. Bila nilai r hitung < r tabel, maka item pernyataan tidak valid.

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.1, kuesioner yang terdiri dari 2 variabel yaitu variable X (pengaruh instagram) dan Variable Y (*Brand Awareness*) dengan 40 pernyataan yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini, salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, harus mencari r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $N = 100$, $df = 98$, $r \text{ tabel} = 0,166$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel artinya 40 pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel

| Nomor Item | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keputusan |
|------------|----------------|---------------|-----------|
| X.1 | 0,525 | 0,166 | VALID |
| X.2 | 0,644 | | VALID |
| X.3 | 0,775 | | VALID |
| X.4 | 0,736 | | VALID |
| X.5 | 0,560 | | VALID |
| X.6 | 0,701 | | VALID |
| X.7 | 0,799 | | VALID |
| X.8 | 0,636 | | VALID |
| X.9 | 0,705 | | VALID |
| X.10 | 0,429 | | VALID |
| X.11 | 0,521 | | VALID |
| X.12 | 0,429 | | VALID |
| X.13 | 0,430 | | VALID |
| X.14 | 0,635 | | VALID |
| X.15 | 0,684 | | VALID |
| X.16 | 0,701 | | VALID |
| X.17 | 0,431 | | VALID |
| X.18 | 0,421 | | VALID |
| X.19 | 0,629 | | VALID |
| X.20 | 0,730 | | VALID |
| Y.1 | 0,822 | 0,166 | VALID |
| Y.2 | 0,798 | | VALID |
| Y.3 | 0,499 | | VALID |
| Y.4 | 0,838 | | VALID |
| Y.5 | 0,817 | | VALID |
| Y.6 | 0,831 | | VALID |
| Y.7 | 0,712 | | VALID |
| Y.8 | 0,839 | | VALID |
| Y.9 | 0,727 | | VALID |
| Y.10 | 0,429 | | VALID |
| Y.11 | 0,521 | | VALID |
| Y.12 | 0,429 | | VALID |
| Y.13 | 0,430 | | VALID |
| Y.14 | 0,623 | | VALID |
| Y.15 | 0,630 | | VALID |
| Y.16 | 0,747 | | VALID |
| Y.17 | 0,430 | | VALID |
| Y.18 | 0,730 | | VALID |
| Y.19 | 0,547 | | VALID |
| Y.20 | 0,330 | | VALID |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yaitu kuesioner, dimana item pernyataan yang diuji adalah item yang valid saja. Artinya, apakah alat ukur

tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran secara berulang (Priyatno, 2014).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel *reliability statistics* dari *output* SPSS. Penentuan instrumen penelitian reliabel atau tidak dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$) (Adamson dan Prion, 2013).

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Kriteria | Keputusan |
|----------------------------|-----------------------|----------|-----------|
| Instagram (X) | 0,834 | $> 0,60$ | Reliabel |
| <i>Brand Awareness</i> (Y) | 0,853 | $> 0,60$ | Reliabel |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel Pengaruh Instagram (X) lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,834 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas pada variable *Brand Awareness* (Y) dapat dilihat bahwa variabel Y lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,853 > 0,60$ hasil uji tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel, sehingga disimpulkan bahwa analisis kedua variabel serta indikator - indikator di dalamnya memiliki validitas yang memenuhi syarat serta *reliabel* sebagai instrumen penelitian dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

3.3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pendapat mengenai satu atau lebih populasi. Maka hipotesis harus diuji untuk membuktikan kebenarannya (Mufarrikoh, 2020). Uji Hipotesis digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Pengaruh Instagram Terhadap *Brand Awareness Coffe Shop Two Much Coffee*) dapat dilihat melalui Sig. yang tertera pada tabel di 4.3.

Tabel 4.3 Uji Hipotesis (Uji T)

| Model | Coefficients^a | | | | T | Sig. |
|--------------|---------------------------------|------------|---------------------------|------|------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Beta | | |
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 (Constant) | 1.116 | 2.168 | | | .052 | .959 |
| Instagram | .527 | .057 | | .724 | 9.45 | .000 |
| | | | | | 3 | |

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hipotesis yang diajukan:

Ada Pengaruh Instagram Terhadap *Brand Awareness Coffe Shop Two Much Coffee*. Pengambilan keputusan Uji t Parsial;

1. Jika nilai signifikansi (sig.) $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai signifikansi (sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji t Parsial Variabel terpaan media nilai sig. 0,000 < 0,05 maka ada Pengaruh Instagram Terhadap *Brand Awareness Coffe Shop Two Much Coffee*. Artinya variabel Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Kriteria pengujian

Hipotesis (Ha dan H0) model statistik:

Jika Sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika Sig > 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah:

Nilai $\alpha/2=0,05/2=0,025$

Derajat kebebasan (df) = $n-2 = 100-2= 98$

Nilai 0,025 ; 98 kemudian dalam t tabel di dapat nilai sebesar 1.984.

Dari tabel 4.3 di atas, dapat terlihat bahwa nilai Thitung = 9,453. Dan sementara itu, dari tabel nilai statistik T dengan signifikansi: 0,05 dan nilai Ttabel (98) = 1,984. Dengan demikian maka keputusannya adalah $9,453 > 1,984$ atau Thitung > Ttabel. Maka dapat diartikan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya Pengaruh Instagram Terhadap *Brand Awareness Coffe Shop Two Much Coffee* berpengaruh positif dan signifikan.

3.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi adalah analisis untuk menguji besarnya pengaruh variabel independent terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi atas hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4.

Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Nilai Sig. = 0,000

Keputusan: $0,000 < 0,05$ atau Sig. < 0,05 Oleh karena Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya: Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya Pengaruh Instagram secara simultan (bersama-sama) berpengaruh Terhadap *Brand Awareness Coffe Shop Two Much Coffee*, hal ini juga berarti model regresi layak digunakan.

Berikut merupakan rumus persamaan regresi linear sederhana:

$$Y=a+bX$$

$$Y= 1.116+0,527$$

Ket; Y (*Brand Awareness*) dan X (pengaruh Instagram), maka dapat di analisis sebagai berikut:

a: Konstanta. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1.116. Angka ini adalah nilai konstan ($X=0$), yang memiliki arti bahwa jika tidak ada pengaruh Instagram (X) maka nilai konsistensi *Brand Awareness* (Y) akan tetap bernilai 1.116.

b: Koefisien regresi atau dalam penelitian ini yang bernilai sebesar 0,527. Artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat Instagram (X), maka *Brand Awareness* (Y) akan naik sebesar 0,527. Oleh karena itu, persamaan regresinya adalah $Y= 1.113+0,538 (X)$.

Tabel 4.4 Analisis Regresi
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1111.297 | 1 | 1111.297 | 89.360 | .000 ^b |
| Residual | 1007.330 | 98 | 12.436 | | |
| Total | 2118.627 | 99 | | | |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Instagram

Untuk mengetahui besaran pengaruh Instagram terhadap *Brand Awareness Coffe Shop Two Much Coffee*, maka akan dilakukan analisis lanjutan dengan nilai R2 atau R square.

3.5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .724 ^a | .525 | 3.526 |

a. Predictors: (Constant), instagram

b. Dependent Variable: *Brand Awreness*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari tabel 4.5 Koefisien determinasi (R²) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kebiasaan variabel (X) dalam menjelaskan variasi variabel (Y). Nilai koefisien determenasi adalah nol sampai satu.

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,525. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,525 atau sama dengan 52,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel instagram berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* dengan sumbangan sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya (100-52,5 = 47,5 %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti seperti kebijakan perusahaan, kegiatan (*Event*), fasilitas dan pelayanan. Artinya varibael instagram berpengaruh sedang terhadap *brand awareness*.

3.6. Pedoman Untuk Memberitahukan Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat kuat |

Sumber: (Sugiyono, 2016)

4. PENUTUP

Dari Hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulannya adalah benar terbukti ada pengaruh instagram terhadap *brand awareness Coffe Shop Two Much Coffee* dengan besaran pengaruh sedang. Saran yang diberikan peneliti kepada *Coffe Shop Two Much Coffee* melalui akun Instagram @twomuch.coffee sebaiknya menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan cara bisa memberikan beberapa keuntungan seperti diskon lebih besar atau gratis kopi setiap melakukan beberapa kali pembelian kopi untuk konsumen yang sering membeli kopi di *two much coffee* serta mempertimbangkan bentuk promosi lainnya dan lebih gencar

melakukan promosi agar *two much coffee* lebih dikenal oleh banyak orang serta memaksimalkan saran dari setiap konsumen maupun pelanggan *two much coffee*.

Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan agar menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. I., Studi, P., Sekolah, A., Ilmu, T., Indonesia, E., Sosial, M., & Awarenes, B. (2007). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness*. 448, 169–187.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di Jabodetabek *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online*.
- Bagaskara, A., & Mulyana, R. (2023). Memanfaatkan Teknologi Dalam Administrasi Komunikasi Bisnis. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 122–126. <https://doi.org/10.34306/Abdi.v4i2.1038>
- Dea, F., Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #Segartanpakhawatir Di Instagram Terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2903. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3836>
- Dewi Mustika, A., Putri, H., Komala Sari, V., Hakim Apriansyah, L., Ekonomi Bisnis, F., & Manajemen, P. (2023). *Analisis Study Case : Penggunaan Digital Marketing Toko Pm Collection Pku Melalui Aplikasi Tiktok Dan Instagram*.
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis Pengaruh Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Trust Pada Starbucks Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>
- Farisandy, E. D., Gunawan, S., & Anastasia Melany Kaihatu, V. (2023). Gambaran Cyber-Aggression Remaja Pengguna Fake Account Di Media Sosial. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 1(02), 105–117. <https://doi.org/10.58812/jpkws.v1i02.240>
- Febriana, C. N. (2015). Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemmé). *Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–7.
- Karnelia, V., & Sabeli, A. (2022). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Di Pt Pupuk Sriwidjaja Palembang. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(1), 16–26.
- Kurniati, S. R., Mahisa, & Darwin, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unram*, 19.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Kobis*.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & ... (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Purbaningrum, M., & Andrini, S. (2023). The Intensity Of Tiktok Application Users Towards The Creativity Of Generation Z In Jakarta. *Social Sciences And Business*, 2(4). <https://ojs.transpublika.com/index.php/jhssb/>
- Rafii Muhammad Ris Zikrullah, & Oji Kurniadi. (2023). Telegram Sebagai Media Pemasaran Di Era Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 25–32. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1954>
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims)*.

- Ramli S. (2023). *Kreativitas Pelaku Usaha, Sosial Media Dan Inovasi Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. 20.
- Saputra, D. F. D., & Kn, J. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017). *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 61. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.61-69>
- Umi Khoiriya, Ali Alamsyah Kusumadinata, & Desi Hasbiyah. (2023). Marketing Communication Of Indigenous People's
- Atmaja, S., & Dewi, R. (2018). Komunikasi Organisasi (Suatu Tinjauan Teoritis Dan Praktis). *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 192. <https://doi.org/10.33376/ik.V3i2.234>
- Mufarrikhoh, Z. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*. Cv. Jakad Media Publishing.
- Purbaningrum, M., & Andriani, S. (2023). The Intensity Of Tiktok Application Users Towards The Creativity Of Generation Z In Jakarta. *Journal Of Humanities Social Sciences And Business (Jhssb)*, 2(4), 694–711. <https://doi.org/10.55047/jhssb.V2i4.711>
- Purnomo, M. A., Lutfie, S. H. E., D3, P., Pemasaran, M., & Terapan, I. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Sv. Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019. *E-Proceeding Og Applied Science*, 5(2), 784.
- Riyanto, A. D. (2024). *Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2024*. Wearesocial.Com.
- Sidik, J., & Andriani, S. (2024). The Influence Of Using Instagram Media @Pesona.Indonesia On Fulfilling The Information Needs Of Followers. *Social Sciences And Business (Jhssb) Jhssb | Volume*, 3(3). <https://ojs.transpublika.com/index.php/jhssb/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.
- Zein Adin, & Izzati, I. H. Y. (2023). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 33–42. <https://doi.org/10.29313/jrmk.V3i1.2324>
- Products Through Instagram Social Media @Gerainusantara_Aman. *Indonesian Journal Of Applied And Industrial Sciences*, 2.

TABEL OPERASIONAL KONSEP

| Variabel | Dimensi | Indikator | Item |
|---|----------------------------------|--|---|
| Variabel (X) Instagram (Chris Heuer dalam Sidik & Andrini, 2024) | Context / Konteks | Penyampaian pesan kepada khalayak berupa isi pesan itu sendiri | 1. Informasi yang diberikan sangat jelas 2. Informasi yang diberikan mudah dipahami 3. Postingan promosi sangat menarik 4. Isi pesan terlalu panjang 5. Isi pesan yang diberikan sangat menarik |
| | Communication/ Komunikasi | cara menyampaikan pesan melalui mendengarkan, menyikapi, mengemas dan lain-lain agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat | 1. Penyampaian informasi sesuai dengan foto yang diposting 2. Tema yang diberikan relevan 3. Postingan yang diberikan jarang diperbaharui 4. Kosep desain kurang menarik sehingga saya tidak tertarik 5. Bahasa komunikasi dikemas dengan sangat baik |
| | Collaboration/ Kolaborasi | Kolaborasi dengan akun dan pengguna media untuk menghasilkan konten yang memberikan informasi bermanfaat | 1. Selalu mengundang untuk menyukai 2. Pasif menanggapi pertanyaan dari <i>followers</i> 3. Mendengarkan setiap masukan yang diberikan 4. Sangat menjaga kolaborasi yang telah terjalin dengan <i>followers</i> 5. Belum pernah membalas komentar |
| | Connection/ koneksi | Menjaga hubungan antara akun dengan pengguna lainnya, sehingga terjadi interaksi antar pengguna untuk mengelola hubungan yang tercipta | 1. Selalu berinteraksi dengan <i>followers</i> 2. Selalu mengirimkan promosi terbaru melalui <i>direct message (DM)</i> 3. Belum ada <i>giveaway</i> kepada <i>followers</i> 4. Antusias <i>followers</i> 5. Interaksi yang diberikan sangat minim |

| | | | |
|---|--|---|---|
| Variabel (Y) <i>Brand Awareness</i> (Dea et al., 2023) | <i>Brand Unaware</i> (tidak menyadari merek) | Tingkatan yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> 2. Saya kurang mengetahui Instagram <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> 3. Saya belum mengetahui produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> 4. Saya pernah melihat <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> 5. Saya belum menyadari ada <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> |
| | <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) | Merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), dimana pengenalan terhadap suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (<i>aided recall</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui informasi <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> dari teman 2. Saya mengetahui informasi <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> dari Instagram 3. Saya kurang mengenali produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> 4. Saya pernah melihat kemasan <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> 5. Saya selalu lupa produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> walaupun sering diingatkan teman |
| | <i>Brand Recall</i> (pengingatan kembali terhadap merek) | Tahapan dimana terjadi pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa melalui bantuan (<i>unaided recall</i>) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengingat dengan jelas konten Instagram <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> 2. Saya dapat mengetahui salah satu produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> 3. Saya jarang membeli produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> ketika ingin minum kopi 4. Setiap hari saya selalu membeli produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> 5. Saya kesulitan menghafal produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | Top of Mind (puncak pikiran) | Tingkatan yang tertinggi, dimana merek (<i>brand</i>) yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali berada di pikiran atau benak konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu teringat <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> saat sedang membicarakan kopi 2. <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> merupakan pilihan terakhir ketika ingin minum kopi 3. Saya merupakan pelanggan setia <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> 4. Saya belum pernah membeli <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> 5. <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> merupakan pilihan pertama saya membeli kopi |
|--|--|---|---|

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya **Maulana Al Hafiz**, mahasiswi STIKOM Interstudi jurusan Komunikasi Bisnis yang sedang melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Instagram Terhadap Brand Awareness Coffe Shop Two Much Coffee**".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta bantuan saudara yang merupakan pengikut akun dari Instagram *@Twomuch.coffee* untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner dibawah. Semua informasi yang saya dapatkan dari responden akan saya jaga kerahasiaannya dan tidak akan disalahgunakan di luar kepentingan penelitian.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

- Pengikut akun dari Instagram *@Twomuch.coffee*
- Berusia 19 - 59 tahun

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden atas kesediaannya yang telah mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Skala penilaian adalah :

| | | |
|-----|---|---------------------|
| SS | = | Sangat Setuju |
| S | = | Setuju |
| R | = | Ragu-ragu |
| TS | = | Tidak Setuju |
| STS | = | Sangat Tidak Setuju |

KUESIONER INSTAGRAM (X)

| NO. | URAIAN (X) INSTAGRAM | SS | S | R | TS | STS |
|---------------------------------|---|----|---|---|----|-----|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Context /Konteks | | | | | | |
| 1. | Informasi yang diberikan sangat jelas | | | | | |
| 2. | Informasi yang diberikan sulit dipahami | | | | | |
| 3. | Postingan promosi sangat menarik | | | | | |
| 4. | Isi pesan terlalu panjang | | | | | |
| 5. | Isi pesan yang diberikan sangat menarik | | | | | |
| Communication/Komunikasi | | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 6. | Penyampaian informasi sesuai dengan foto yang diposting | | | | | |
| 7. | Tema yang diberikan relevan | | | | | |
| 8. | Postingan yang diberikan jarang diperbaharui | | | | | |
| 9. | Kosep desain kurang menarik sehingga saya tidak tertarik | | | | | |
| 10. | Bahasa komunikasi dikemas dengan sangat baik | | | | | |
| Collaboration/Kolaborasi | | | | | | |
| 11. | Selalu mengundang untuk menyukai | | | | | |
| 12. | Pasif menanggapi pertanyaan dari <i>followers</i> | | | | | |
| 13. | Mendengarkan setiap masukan yang diberikan | | | | | |
| 14. | Sangat menjaga kolaborasi yang telah terjalin dengan <i>followers</i> | | | | | |
| 15. | Belum pernah membalas komentar | | | | | |
| Connection/koneksi | | | | | | |
| 16. | Selalu berinteraksi dengan <i>followers</i> | | | | | |
| 17. | Selalu mengirimkan promosi terbaru melalui <i>direct message (DM)</i> | | | | | |
| 18. | Belum ada <i>giveaway</i> kepada <i>followers</i> | | | | | |
| 19. | Antusias <i>followers</i> | | | | | |
| 20. | Interaksi yang diberikan sangat minim | | | | | |

KUESIONER BRAND AWARENESS (Y)

| NO. | URAIAN (Y) BRAND AWARENESS | SS | S | R | TS | STS |
|--------------------------|--|----|---|---|----|-----|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Brand Unaware | | | | | | |
| 21. | Saya mengetahui <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| 22. | Saya kurang mengetahui Instagram <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| 23. | Saya belum mengetahui produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| 24. | Saya pernah melihat <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| 25. | Saya belum menyadari ada <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| Brand Recognition | | | | | | |
| 26. | Saya mengetahui informasi <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> dari teman | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|--|
| 27. | Saya mengetahui informasi <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> dari Instagram | | | | | |
| 28. | Saya kurang mengenali produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| 29. | Saya pernah melihat kemasan <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| 30. | Saya selalu lupa produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> walaupun sering diingatkan teman | | | | | |
| Brand Recall | | | | | | |
| 31. | Saya mengingat dengan jelas konten Instagram <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| 32. | Saya dapat mengetahui salah satu produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| 33. | Saya jarang membeli produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> ketika ingin minum kopi | | | | | |
| 34. | Setiap hari saya selalu membeli produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| 35. | Saya kesulitan menghafal produk <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| Top of Mind | | | | | | |
| 36. | Saya selalu teringat <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> saat sedang membicarakan kopi | | | | | |
| 37. | <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> merupakan pilihan terakhir ketika ingin minum kopi | | | | | |
| 38. | Saya merupakan pelanggan setia <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| 39. | Saya belum pernah membeli <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> | | | | | |
| 40. | <i>Coffe Shop Two Much Coffee</i> merupakan pilihan pertama saya membeli kopi | | | | | |