

Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap *Brand Image* (Survei Pada *Followers* Instagram @sehataqua)

Fadillah Aulia Latief Sultoni

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta

Oktaviana Purnamasari

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT. Nowadays, marketing is a systematic point that is very important for the success of a business in a company and also a company because of the increasingly fierce competition. The local brand of quality mineral water and also has a brand image that is already embedded in the minds of consumers is Aqua. Brand image plays an important role in shaping brand image in the eyes of consumers and can influence the extent to which customers trust, recognize, and choose brands among their competitors. Instagram plays an important role in shaping brand image for businesses and brands. By using this platform to share creative, inspiring, and relevant content, companies can form an image on the brand that is positive and attractive to a wide audience or audience. The existence of this research has the aim of knowing how strong the influence of Aqua's Instagram content on brand image. The theory used in this research is Instagram content which consists of follow, like, comment, caption. Then next is the Brand Image theory which consists of the strength of brand association, the superiority of brand association, and the uniqueness of brand association on variables. The approach in this study is a quantitative approach with a survey method conducted on 79 respondents of @sehataqua Instagram followers, with sampling techniques using simple random sampling method. The results in the study indicate a fairly high influence, which is spelled out by the amount of 61% of Aqua's Instagram content on Brand image. While the remaining 39% is influenced by variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Marketing Communication, Instagram Content.

ABSTRAK. Pada masa sekarang ini, pemasaran menjadi poin sistematis sangat penting bagi keberhasilan sebuah bisnis dalam suatu perusahaan dan juga perusahaan karena adanya persaingan yang semakin ketat. *Brand* lokal air mineral berkualitas dan juga memiliki citra merek (*brand image*) yang sudah melekat di benak konsumen adalah Aqua. *Brand image* berperan penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen dan dapat mempengaruhi sejauh mana pelanggan mempercayai, mengenali, dan memilih merek di antara kompetitornya. Instagram berperan penting dalam membentuk *Brand image* bagi bisnis dan merek. Dengan menggunakan platform ini untuk berbagi konten yang kreatif, inspiratif, dan relevan, perusahaan dapat membentuk citra pada merek yang positif dan menarik bagi audiens atau khalayak luas. Adanya penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dari konten instagram Aqua terhadap *brand image*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah konten Instagram yang terdiri dari *follow, like, comment, caption*. Kemudian berikutnya adalah teori *Brand Image* yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek pada variabel. Pendekatan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan pada responden *followers* instagram @sehataqua sebanyak 79 responden, dengan teknik sampling menggunakan metode *simple random sampling*. Hasil pada penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang cukup tinggi yaitu terbilang dengan jumlahnya sebesar 61% konten instagram Aqua terhadap *Brand image*. Sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand image, Komunikasi Pemasaran, Konten Instagram.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, pemasaran menjadi sangat penting bagi keberhasilan bisnis dan juga perusahaan karena adanya persaingan yang semakin ketat. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk dan layanan jasa yang berkualitas serta menarik bagi konsumen. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. *Brand image* adalah persepsi dan kesan yang diproyeksikan kepada pelanggan dan masyarakat umum tentang suatu merek atau perusahaan. Ini adalah representasi mental yang terbentuk berdasarkan pengalaman, citra, nilai-nilai, dan pesan yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* berperan penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen dan dapat mempengaruhi sejauh mana pelanggan mempercayai, mengenali, dan memilih merek di antara kompetitornya.

Instagram berperan penting dalam membentuk *Brand image* bagi bisnis dan merek. Dengan menggunakan platform ini untuk berbagi konten yang kreatif, inspiratif, dan relevan, perusahaan dapat membentuk citra merek yang positif dan menarik bagi audiens. Selain itu fitur-fitur seperti Stories dan IGTV memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara lebih pribadi dengan pengikut merek, memperkuat ikatan emosional dan menciptakan kesan yang mendalam.

Hal yang perlu diperhatikan disini adalah bagaimana ketertarikan konsumen dalam melihat dan mengevaluasi setiap iklan yang di share diberbagai media sosial seperti Instagram, atau media lainnya. Pemahaman terhadap konten instagram untuk konsumen dan juga iklan sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan dan pemasar dalam upaya membangun citra merek yang positif terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, baik barang maupun jasa.

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai strategi pemasaran adalah perusahaan PT Aqua Golden Mississippi yang merupakan salah satu perusahaan penyedia air minum dalam kemasan di Indonesia. Baru-baru ini AQUA mengeluarkan iklan terbaru untuk air minum miliknya dengan judul Tidak Semua Air Mineral Itu AQUA.



Sumber: Instagram @sehataqua

Gambar 1. Konten Feed Instagram @sehataqua

Dalam iklan AQUA terbarunya ini, Enzy Stora yang merupakan aktris, presenter, dan model dipilih sebagai talent dalam iklan AQUA. Semenjak konten ini diposting di akun Instagram @sehataqua konten ini sudah ditonton sebanyak 960 rb kali.

Dari paparan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur 1) Untuk mengetahui konten Instagram yang dilakukan di Instagram @sehataqua. 2) Untuk mengetahui *brand image* yang dilakukan Aqua pada *followers* @sehataqua. 3) Untuk mengukur pengaruh konten Instagram Aqua Terhadap *Brand image* (survei pada *followers* @sehataqua).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Ardianto, 2016:47) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dijelaskan menggunakan angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Menurut Sugiyono, (2019:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang meneliti suatu populasi atau sampel tertentu.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei. Metode survei ini merupakan salah satu bentuk metode penelitian kuantitatif. Dan subjek dari penelitian ini adalah *followers* Instagram @sehataqua. Menurut (Ardianto, 2016: 51-52) metode survei biasanya digunakan pada populasi yang besar sehingga diperlukannya teknik dalam penentuan sampel. Survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada. Metode survei yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 79 Followers akun Instagram @sehataqua. Prosedur pengambilan sample dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan karakteristik 1) Merupakan *followers* dari akun instagram @sehataqua. 2) Memberikan komentar yang relevan terkait konten instagram @sehataqua dalam postingan Instagram @sehataqua yang di upload pada 22 Juni 2023 - 11 Juli 2023



Gambar 2. Capture Komentar Loyalitas Terlihat Pada Akun Instagram @sehataqua

Untuk mengukur pengaruh konten instagram aqua terhadap *brand image*, akan digunakan teknik probability sampling dengan jenis *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) teknik *simple random sampling* yaitu teknik untuk mengambil sampel dari anggota populasi yang ditunjukkan dengan cara melakukannya secara acak tanpa memperhatikan latar belakang yang ada pada populasi tersebut. Teknik analisis data yang akan digunakan peneliti yaitu teknik regresi linier sederhana. Penggunaan teknik analisis data ini berdasarkan dari jumlah variabel yang didapat dalam penelitian ini. Terdapat dua variabel penelitian, yang pertama variabel X yaitu Konten Instagram dan yang kedua variabel Y yaitu Citra Merek (*Brand image*). Sehingga penggunaan teknik analisis regresi linier sederhana ini akan menjadi pilihan yang tepat untuk melihat hubungan secara linier yang terjadi diantara variabel X dan Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang diolah dengan menggunakan bantuan SPSS for windows versi 25 maka 23 pertanyaan dinyatakan valid. Maka 23 butir pertanyaan menjadi indikator yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan jumlah responden sebanyak 79. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Uji Validitas Variabel X (Konten Instagram)

| Item | R.Tabel | R.Hitung | Keterangan |
|------|---------|----------|------------|
| 1 | 0,361 | 0,633 | Valid |
| 2 | 0,361 | 0,592 | Valid |
| 3 | 0,361 | 0,518 | Valid |
| 4 | 0,361 | 0,607 | Valid |
| 5 | 0,361 | 0,506 | Valid |
| 6 | 0,361 | 0,454 | Valid |
| 7 | 0,361 | 0,473 | Valid |
| 8 | 0,361 | 0,653 | Valid |
| 9 | 0,361 | 0,647 | Valid |
| 10 | 0,361 | 0,476 | Valid |
| 11 | 0,361 | 0,572 | Valid |
| 12 | 0,361 | 0,465 | Valid |
| 13 | 0,361 | 0,458 | Valid |
| 14 | 0,361 | 0,610 | Valid |

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand Image)

| Item | R.Tabel | R.Hitung | Keterangan |
|------|---------|----------|------------|
| 1 | 0,361 | 0,507 | Valid |
| 2 | 0,361 | 0,640 | Valid |
| 3 | 0,361 | 0,534 | Valid |
| 4 | 0,361 | 0,534 | Valid |
| 5 | 0,361 | 0,496 | Valid |
| 6 | 0,361 | 0,503 | Valid |
| 7 | 0,361 | 0,596 | Valid |
| 8 | 0,361 | 0,733 | Valid |
| 9 | 0,361 | 0,434 | Valid |

Selain uji validitas, terdapat juga uji reliabilitas yang akan dilakukan oleh peneliti. Uji reliabilitas adalah sebuah kestabilan dan konsistensi yang diterima dari responden saat menjawab kuesioner yang mana menjadi sebuah dimensi dalam variabel yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sujarweni, 2012: 186). Reliabilitas berfungsi sebagai penunjuk sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Tingkatan reliabilitas sendiri dibagi menjadi beberapa tingkatan dengan kriteria alpha menurut Ghazali.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
(Konten Instagram)**

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .821 | 14 |

Sumber: SPSS for windows 25

Berdasarkan Tabel diatas, terbukti bahwa Variabel X (Konten Instagram) memiliki Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,821. Maka dapat dinyatakan Variabel X (Konten Instagram) adalah Reliable

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Brand Image)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .700 | 9 |

Sumber: SPSS for windows 22

Berdasarkan tabel 3.5, terbukti bahwa variabel Y (*Brand Image*) menunjukkan *Cronba Alpha* yaitu sebesar 0,700. Maka dapat dinyatakan Variabel Y (*Brand Image*) adalah *Reliable*.

Tabel Hasil Pengembangan Variabel X

| Pernyataan | Mean |
|------------------|-------------|
| 1 | 3.13 |
| 2 | 2.91 |
| 3 | 2.67 |
| 4 | 2.94 |
| 5 | 2.68 |
| 6 | 2.93 |
| 7 | 2.65 |
| 8 | 2.78 |
| 9 | 2.96 |
| 10 | 2.94 |
| 11 | 2.83 |
| 12 | 3.15 |
| 13 | 2.93 |
| 14 | 2.93 |
| Rata-rata | 2.88 |

Sumber: SPSS for windows 25

Dari tabel rekapitulasi variabel di atas, dapat dilihat bahwasannya seluruh responden menilai bahwa pengaruh konten instagram termasuk tinggi karna diatas nilai rata-rata atau setuju. Rata-rata nilai seluruh jawaban pada variabel konten instagram sebesar 2.88. Dan ada pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah sebesar 3,15 pada variabel X 12 dengan pernyataan kolom komentar “Caption yang dibuat oleh akun Instagram @sehataqua mudah dipahami”. Ditemukan juga bahwa nilai terendah didapatkan dari pernyataan pada X7 dengan pernyataan “Saya menyukai konten Instagram @sehataqua karena visual dan desain yang dikemas secara menarik” dengan nilai rata-rata sebesar 2,65.

Tabel hasil pengembangan Variabel Y

| Pernyataan | Mean |
|------------------|-------------|
| 1 | 2.60 |
| 2 | 2.68 |
| 3 | 2.89 |
| 4 | 3.05 |
| 5 | 2.82 |
| 6 | 3.11 |
| 7 | 3.01 |
| 8 | 2.96 |
| 9 | 3.11 |
| Rata-Rata | 2.91 |

Sumber: SPSS for windows 25

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel di atas, dapat dilihat bahwasannya seluruh responden menilai pengaruh *brand image* tergolong tinggi atau setuju. Rata-rata nilai keseluruhan jawaban pada variabel minat beli adalah 2,91. dan juga, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi ialah sebesar 3,11 di variabel Y6 dan Y9 dengan pernyataan “Brand Aqua memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan” dan “Brand Aqua memiliki logo yang unik dan sangat mudah diingat”. Dan juga nilai terendah didapatkan pada

pernyataan di variabel 1 dengan nilai rata-rata 2,60 dengan pernyataan “Akun Instagram @sehataqua memberikan ketepatan informasi pada postingan yang di upload tanggal 22 Juni 2023”.

Tabel Model Summary

| Model Summary | | | | |
|---------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .781 | .610 | .605 | 1.747 |

a. Predictors: (Constant), X *Konten Instagram*

Sumber: SPSS for windows 25

R dapat disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel independent konten instagram “@sehataqua” (X) dengan satu variabel dependent *brand image* (Y) dengan nilai R sebesar 0.781 yaitu diantara 0,600-0,799 artinya hubungan atau korelasi antara variabel *brand image* berpengaruh dengan kuat atau tinggi.

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, menunjukkan nilai dari R Square sebesar 0,610 atau sama dengan 61,0%, angka tersebut memiliki arti bahwasannya *brand image* Aqua dipengaruhi secara kuat oleh konten instagram @sehataqua, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel Anova

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 367.578 | 1 | 367.578 | 120.461 | .000 ^b |
| | Residual | 234.960 | 7 | 3.051 | | |
| | Total | 602.538 | 7 | | | |

a. Dependent Variable: *Brand Image*

b. Predictors: (Constant), *Konten Instagram*

Sumber: SPSS for windows 25

Tabel di atas uji ANOVA menghasilkan F sebesar 120.461 dengan angka sig atau bisa disebut dengan probabilitas sebesar, 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0.1$, sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh konten instagram terhadap *brand image* Aqua.

Tabel Coefficients

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.283 | 1.741 | | 4.184 | .000 |
| | X1 | .469 | .043 | .781 | 10.975 | .000 |

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: SPSS for windows 25

Keterangan persamaan regresi :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

$$Y = \text{Brand image}$$

$$X = \text{Konten Instagram}$$

a = angka konstan, dimana pada penelitian ini sebesar 0,728

b = angka koefisien regresi, dimana pada penelitian ini sebesar 0,469

Berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana di atas, maka persamaannya menjadi $Y = 0,728 + 0,469 X$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstan adalah 0.728 dalam artian, persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa Konten Instagram Aqua memiliki efek yang positif pada *Brand image*. bisa diketahui untuk t hitung yaitu, 19,524 sedangkan untuk t_{tabel} 1,664 (dari rumus $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel sebesar $79 - 2 = 77$) dengan derajat kebebasan sebesar 77 dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ atau 10%. Didapat dari nilai hitung t hitung ($19,524 > t_{tabel}$ (1,664) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,10$, ini menunjukkan ada pengaruh antara Konten Instagram (X) yang berarti signifikan terhadap *Brand image* (Y). Karena nilai hitung $> t_{tabel}$ ($19,524 > (1,664)$) maka uji t tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten Instagram X terhadap *Brand image* Y.

PEMBAHASAN

1. Konten Instagram

Untuk mengukur variabel X yaitu Konten instagram pada penelitian ini menggunakan teori Miles (2019: 125), dimana terdapat empat dimensi yakni, *follow*, *like*, *comment*, dan *caption* atau deskripsi yang diwakilkan oleh setiap pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Dari keempat dimensi tersebut memiliki hasil yang tergolong setuju dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 2.88 dan setiap pernyataan daripada tiap-tiap dimensi lalu dihitung guna mengetahui dimensi apa yang paling berpengaruh.

Pernyataan pertama yang memiliki pengaruh tinggi terdapat pada *caption* atau deskripsi dengan nilai rata-rata berjumlah 3,15 yang mana terdapat pada pernyataan “Caption yang dibuat oleh akun Instagram @sehataqua mudah dipahami” (X12). Dari total seluruh responden yang berjumlah 79 orang dengan presentase 100% menunjukkan bahwa ada sebanyak jumlah frekuensi pernyataan responden menunjukkan sebanyak 3 (3,8%) orang sangat tidak setuju, 18 (22,8%) orang menyatakan tidak setuju, 22 (27,8%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 36 (45,6%) orang sangat setuju. Dari hasil data tersebut mayoritas responden yang setuju sebanyak 58 orang dengan presentase 73,40% bahwa responden setuju pada pernyataan yang menyebutkan jika caption yang dibuat oleh akun Instagram @sehataqua mudah dipahami.

Pernyataan kedua yang paling berpengaruh ialah terdapat pada *follow* dengan nilai rata-rata berjumlah 3,13 yang ada pada pernyataan Saya Mengikuti Akun Instagram @sehataqua” (X1). Dari total seluruh responden yang berjumlah 79 orang dengan presentase 100% menunjukkan sebanyak 5 (6,3%) orang sangat tidak setuju, 11 (13,9%) orang menyatakan tidak setuju, 31 (39,2%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 32 (40,5%) orang sangat setuju. Dengan demikian sebanyak 63 orang responden dengan presentase 79,70% menyatakan setuju jika mereka mengikuti akun Instagram @sehataqua.

Pernyataan ketiga yang paling berpengaruh terdapat pada *like* atau suka dengan rata-rata nilai berjumlah 2,96 yang terdapat pada pernyataan “Saya menyukai konten Instagram @sehataqua karena dapat memberikan informasi yang jelas” (X9). Dari total seluruh responden yang berjumlah 79 orang dengan presentase 100% menunjukkan sebanyak 11 (13,9%) orang sangat tidak setuju, 12 (15,2%) orang menyatakan tidak setuju, 25 (31,6%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 31 (39,2%) orang sangat setuju. Dengan demikian maka sebanyak 56 orang responden setuju dengan presentase 70,80% menyatakan bahwasannya *like* pada instagram digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang sesuatu yang mereka sukai.

Untuk nilai terendah didapatkan dari *like* atau menyukai dengan rata-rata 2,65 pada pernyataan “Saya menyukai konten Instagram @sehataqua yang di upload pada 22 Juni 2023 karena konten tersebut menarik” (X7). Dari total seluruh responden yang berjumlah 79 orang dengan presentase 100% menunjukkan sebanyak 6 (7,6%) orang sangat tidak setuju, 27 (34,2%) orang menyatakan tidak setuju, 34 (43%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 12 (15,2%) orang sangat setuju. Dengan demikian hanya ada 46 orang yang setuju dengan presentase 2,65% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa saya menyukai konten Instagram @sehataqua yang di upload pada 22 Juni 2023 karena konten tersebut menarik.

2. *Brand Image*

Pada variabel Y (*Brand image*) diukur menggunakan teori Keller, (2015: 52-53) yang memiliki 3 dimensi yaitu, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek yang juga diwakilkan oleh setiap pernyataan yang dibuat dalam kuesioner untuk dijawab oleh responden. Ketiga dimensi tersebut juga memiliki hasil yang tergolong setuju dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 2,91.

Untuk dimensi pertama yang sangat berpengaruh ada pada dimensi keunggulan asosiasi merek dengan rata rata 3,11 pada pernyataan “Brand Aqua memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan” (Y6). Dari total 79 responden dengan presentase 100% ada sebanyak 7 (8,9%) orang sangat tidak setuju, 11 (13,9%) orang menyatakan tidak setuju, 27 (34,2%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 34 (43%) orang sangat setuju. Dengan demikian ada 61 orang presentase 77,2% setuju dengan pernyataan Brand Aqua memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan.

Untuk dimensi kedua sendiri terdapat pada di dimensi keunikan asosiasi merek dengan rata-rata 3,11 dengan pernyataan “Brand Aqua memiliki logo yang unik dan sangat mudah diingat” (Y9). Dari total sebanyak 79 responden dengan presentase 100% ada sebanyak 3 (3,8%) orang sangat tidak setuju, 14 (17,7%) orang menyatakan tidak setuju, 33 (41,8%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 29 (36,7%) orang sangat setuju. Dengan demikian ada 62 orang dengan presentase 78,5% setuju bahwasannya Brand Aqua memiliki logo yang unik dan sangat mudah diingat.

Untuk dimensi ketiga sendiri terdapat pada dimensi keunggulan asosiasi merek dengan rata-rata 3,05 dengan pernyataan “Brand Aqua memiliki harga produk yang terjangkau” (Y4). Dari total sebanyak 79 responden dengan presentase 100% ada sebanyak 3 (3,8%) orang sangat tidak setuju, 13 (16,5%) orang menyatakan tidak setuju, 40 (50,6%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 23 (29,1%) orang sangat setuju. Dengan demikian sebanyak

63 orang dengan presentase 79,7% setuju dengan pernyataan bahwasannya Brand Aqua memiliki harga produk yang terjangkau. Untuk nilai terendah terdapat pada dimensi kekuatan asosiasi merek dengan nilai rata-rata 2,60 pada pernyataan “Akun Instagram @sehataqua memberikan ketepatan informasi pada postingan yang di upload tanggal 22 Juni 2023” (Y1). Dari total sebanyak 79 responden dengan presentase 100% ada sebanyak 11 (13,9%) orang sangat tidak setuju, 26 (32,9%) orang menyatakan tidak setuju, 25 (31,6%) orang menyatakan setuju, dan sebanyak 17 (21,5%) orang sangat setuju. Dari hasil data tersebut maka dengan demikian hanya ada 42 orang yang setuju dengan presentase 2,60% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa saya menyukai konten Akun Instagram @sehataqua memberikan ketepatan informasi pada postingan yang di upload tanggal 22 Juni 2023.

3. Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap Brand Image

Pengaruh Konten instagram Aqua terhadap *Brand image* berdasarkan menggunakan SPSS versi 25, didapatkan hasil uji korelasi guna mengetahui hubungan daripada variabel X yaitu Konten Instagram dengan variabel Y yaitu *Brand image* sebesar 0,781. Hal ini dapat dikatakan bahwasannya Konten Instagram memiliki pengaruh yang kuat pada *Brand image*. Koefisien determinasi atau R Square yang dimaksudkan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y atau dengan kata lain R Square digunakan untuk memprediksi dan melihat sebesar apa tingkat pengaruh yang diperoleh dari variabel X kepada variabel Y atau bisa dibilang, R Square digunakan guna memprediksi dan melihat sejauh atau sebesar apa pengaruh yang diberikan variabel X terhadap Variabel Y. Perhitungan R Square sebesar 0,781 yang artinya variabel Konten Instagram (X) mempengaruhi *Brand image* (Y) sebesar 61% angka tersebut memiliki arti bahwa *Brand image* dipengaruhi secara kuat oleh Konten Instagram, lalu sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari data-data dan hasil pembahasan yang telah disampaikan, maka dapat diambil 3 kesimpulan sebagai berikut. 1) Dari hasil penelitian ini, variabel X yakni Konten Instagram menunjukkan hasil yang baik pada pernyataan setiap dimensi seperti *follow*, *comment*, *like* dan *caption* dengan perolehan rata-rata 2,88. Serta juga pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel X terdapat pada X12 dan memiliki nilai sebesar 3,15 yang mana terdapat pada dimensi *caption* dan *follow* dengan pernyataan “Saya mengikuti

akun instagram @sehataqua” (X1). 2) Untuk variabel Y yaitu *brand image*, juga memberikan hasil yang baik atau positif sama halnya dengan variabel X. Hasil tersebut dapat dilihat dari adanya nilai rata-rata keseluruhan pernyataan di tiap dimensi yang terdapat di variabel Y seperti kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dengan nilai rata-rata sebesar 2,91 dengan nilai rata-rata tertinggi pada dimensi keunggulan asosiasi merek dengan rata rata 3,11 pada pernyataan “Brand Aqua memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan” (Y6). 3) Pengaruh konten instagram Aqua terhadap *brand image* memiliki tingkat pengaruh yang cukup tinggi, terlihat pada besarnya nilai korelasi (r) sebesar 0,781 serta nilai R Square sebesar 0,610 yang berarti 61% nilai tersebut menunjukkan bahwasannya variabel Y yakni *brand image* dipengaruhi oleh variabel X yakni konten instagram. Sementara sisanya 39% berarti dapat dipengaruhi oleh factor lain. Nilai korelasi (r) sebesar 0,781 berarti memiliki arti bahwasannya konten instagram Aqua memiliki pengaruh positif dan hubungan kuat terhadap *brand image*. Serta, uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan nilai thitung sebesar 19,524 dan t_{tabel} sebesar 1,664 yang menunjukkan bahwa thitung lebih besar dibanding dengan t_{tabel} atau dapat disimpulkan bahwasannya adanya pengaruh yang cukup signifikan pada penelitian ini antara konten instagram sebagai variabel X dengan *Brand image* sebagai variabel Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri. (2011). *Komunikasi Serba Ada dan Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Anizirm, & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand image* Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Jurnal sains Manajemen*, 3, 1-14.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspectives. In Director (11th ed., Issue October). Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. United States of America: Cenveo® Publisher Services.

- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wolf, M. J. (2018). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan (4th ed)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.