PENGARUH ISI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* ERIGO

Risya Syafira[1]
Universitas Telkom
Email: risyasyafia6@gmail.com

ABSTRAK

Brand image dapat ditingkatkan melalui banyak cara, salah satunya adalah melalui isi konten pada media sosial instagram. Pada penelitian ini peneliti akan membahas mengenai Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo. Sesuai dengan judul yang telah dipaparkan, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang melibatkan responden dalam pengisian kuesionernya. Kriteria responden pada penelitian ini adalah laki-laki/perempuan dengan rentang usia 12-34 tahun, berdomisili di wilayah jabodetabek, memiliki akun Instagram, mencintai produk Indonesia, mengetahui *brand* Erigo, mengikuti akun Instagram @erigostore dan melakukan aktivitas dalam konten media sosial instagram @erigostore. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang positif antara isi konten media sosial instagram terhadap *brand image* erigo. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji T yang memperoleh nilai sebesar 0.722 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian melalui uji koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 0.260, 0.374, 0.349 dan 0.464 yang berarti keseluruhan variabel media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand image* erigo.
Kata Kunci: Konten, Media Sosial, Citra Merek, Erigo.

Kata Kunci: Konten; Media Sosial; Citra Merek; Erigo

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT ON ERIGO'S BRAND IMAGE

ABSTRACT

Brand image can be improved in many ways, one of which is through content on Instagram social media. In this study, researchers will discuss the Effect of Instagram Social Media Content on Erigo's Brand Image. In accordance with the title that has been described, the researcher uses descriptive quantitative research methods that involve respondents in filling out the questionnaire. The criteria for respondents in this study were male/female with an age range of 12-34 years, domiciled in the Jabodetabek area, have an Instagram account, love Indonesian products, know the Erigo brand, follow the Instagram account @erigostore and carry out activities in social media content Instagram @ erygostore. In determining the sample, the researcher used a non-probability sampling technique with purposive sampling type so that a sample of 100 people was obtained. Based on the results of the study, there is a positive influence between the contents of Instagram's social media content on the brand image of Erigo. This can be proven from the results of the T test which obtained a value of 0.722 which means it has a significant effect. Then through the coefficient of determination test obtained values of 0.260, 0.374, 0.349 and 0.464 which means that all social media variables have an influence on the brand image of Erigo.

Keywords: *Content; Social Media; Brand Image; Erigo.*

Korespondensi: Risya Syafira. Universitas Telkom. Jl Inpres II Kp pulo Rt 04/01 Bojonggede Bogor Jawa Barat 16923. **No. HP, WhatsApp: 0838 7029 8233** *Email*: risyasyafira6@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini brand image atau citra merek sudah mulai populer di kalangan masyarakar Indonesia. Brand image atau citra merek merupakan keseluruhan kesan yang ada pada benak konsumen/khalayak terkait suatu merek yang disusun dari ingatan mereka terhadap merek tersebut. Menurut Peter dan Olson (2007) brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek yang sebagaimana direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Belakangan ini perkembangan teknologi juga dapat membantu sebuah *brand* untuk bisa mengembangkan imagenya menjadi lebih baik. Sekarang ini penggunaan *internet* telah melewati peningkatan yang sangat signifikandan semakin canggih. Kondisi tersebut membuat teknologi dan internet khususnya media sosial makin diperlukan untuk kegiatan sehari-hari, mulai dari kegiatan sosial, edukasi, promosi hingga bidang usaha. Hal ini membuat para pelaku bisnis khususnya *brand* dapat memanfaatkannya sebagai peluang. Jejaring sosial juga digunakan sebagai ntuk mempromosikan produk/barang dari suatu *brand*.

Erigo merupakan *brand* lokal asal Depok yang berkutik di bidang *fashion*. Produk-produk yang dijual Erigo mulai dari kaos, celana sampai jaket. Desain dari produk Erigo juga sangat kekinian dan sangat cocok dengan *style fashion* milenial Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh Erigo juga tidak hanya untuk laki-laki namun tersedia juga untuk wanita.

Erigo memiliki akun resmi di Instagram yaitu @erigostore dengan total 2.5M *followers*, 582 *following* dan *5731 posting*an. Konten yang di *posting* di instagram @erigostore juga beragam mulai dari konten *riding the hype*, konten *trivia*, konten *product knowledge* dan konten promosi yang dikemas melalui foto dan video hingga *reels*. Akun instagram @erigostore juga menggunakan fitur *highlight* pada instagram untuk menampilkan beberapa aktivitas yang pernah dilakukan oleh erigo seperti *giveaway* dan *New York Fashion Week*. Kemudian erigo juga tidak lupa untuk menampilkan produk-produk erigo, *packaging* produk erigo, *size chart* produk erigo dan *warehouse* erigo di *highlight*nya. Pada profil instagram @erigostore juga terdapat *link website* dimana para *followers* dapat langsung terhubung pada *official store* erigo di Shopee.

Konten akun Instagram @erigostore pada bulan September mengarah kepada konten-konten yang sifatnya membangun *branding brand* Erigo dengan tema #INDONESIAREPRESENT. Hal ini karena pada bulan tersebut *brand* erigo bersama dengan beberapa selebriti, *influencer* dan *brand ambassador* nya bertolak ke NewYork untuk menghadiri acara New York *Fashion Week* (NYFW) dan sekaligus untuk melihat *brand* erigo tampil pada *billboard* NewYork *Square*. Tema #INDONESIAREPRESENT digunakan karena pada saat itu *brand* erigo yang merupakan *brand* lokal Indonesia dapat mewakili *brand-brand* lainnya, khususnya *brand fashion* untuk tampil di New York *Fashion Week* dan tampil di *billboard* NewYork *Square*.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane, 2012) media/jejaring sosial adalah tempat untuk masyarakat untuk berbagi berita, kabar, kata, foto, animasi dan suara antar satu sama lain atau mungkin antar industri. Satu diantara media/jejaring sosial yang populer dan biasa dipakai *brand* adalah instagram. Instagram merupakan satu gabungan media yang memakai teknologi juga *internet* serta *website* 2.0 dimana terdapat kemungkinan untuk bisa bertukar serta menciptakan konten (*Kaplan & Haenlein*, 2014). Empat dimensi media sosial yang digunakan sebagai pendekatan media sosial untuk menciptakan komunitas, yaitu; (1) *Content* atau konten merupakan kualitas dari *message* yang ingin disampaikan guna mendapatkan khalayak yang serasi dan diperlukan untuk menciptakan komunitas. (2) *Context* atau konteks merupakan keadaan mempelajari ciri/karakter audiens guna memberikan konten melalui gaya pada kesempatan yang sesuai. (3) *Connectivity* atau konektivitas merupakan rancangan kenangan yang mensupport hubungan. (4) *Continuity* atau kontinuitas akan memberikan kabar atau berita serta pengetahuan yang berkelanjuran, memiliki value dan stabil pada audiens (Armano, 2010).

Menurut (Howard, 2009) citra merek merupakan perkiraan melalui ide-ide khalayak maupun *customer* kepada suatu barang atau *brand*. *Brand* menggunakan jejaring/media sosial khususnya instagram untuk sarana pemasaran produknya. Jejaring/media sosial merupakan satu dari *platform* dimana dapat dipakai oleh *brand* karena di dalamnya terdapat banyak fitur yang dapat digunakan untuk menunjang konten semakin baik. Penilaian citra dari sebuah merek dapat dinilai melalui berbagai sudut/perspektif, diantaranya; (1) Kekuatan citra merek adalah ide seseorang tentang keterangan barang dan mengaitkannya pada informasi *brand* sehingga semakin kokoh barang/produk yang dihasilkan oleh *brand*. Aspek yang memiliki pengaruh adalah *marketing communication program* yang dibuat bisa menimbulkan citra merek pada pikiran audiens dalam jangka waktu yang panjang. (2) Keunggulan citra merek merupakan asosiasi yang diangankan banyak pihak yang berperan sebagai target dan diberitahu dengan berhasil oleh satu barang dengan *marketing communication program* dimana men*support brand* melalui barang itu. Keunggulan juga mengacu kepada *skill* dari *brand* agar bisa dikenang oleh khalayak. Beberapa hal yang khalayak inginkan antara lain ketentraman, barang yang berkualitas dan konten bisa diinformasikan melalui barang tersebut. (3) Keunikan citra merek wajib mempunyai satu kelebihan dalam jangka panjang atau mempunyai usulan perdagangan yang istimewa agar dapat menyampaikan argumen kenapa khalayak wajib memiliki barang itu. Keunikan citra merek memili dua aspek keunikan, antara lain sampai mana barang dari *brand* yang dibantu oleh *marketing communication program* mempunyai komponen yang sama apabila di hadapkan dengan barang dari *brand* lainnya dan aspek yang kedua adalah sampai mana *marketing communication program* mempunyai aspek ketidaksamaan apabila dihadapkan dengan *brand* yang lain. (Keller, 2009).

Dewasa ini bahkan banyak *brand* lokal yang membuat dan mem*posting* konten yang isinya sangat *eye catchy* dan *anti-mainstream*. Salah satu *brand* yang berani membuatnya adalah Erigo. Konten pada akun *instagram* dapat digunakan sebagai satu dari sekian langkah agar meningkatkan sebuah citra yang dapat

membangun kepercayaan audiens terhadap sebuah *brand.* Jika sebuah *brand* sudah mendapatkan citra yang baik di mata audiens maka hal tersebut dapat meningkatkan citra merek serta penjualan.

Penulis juga mengaitkan penelitian ini ke dalam ranah *public relations* sebagai salah satu bentuk tanggung jawab akademis penulis. Secara umum, seorang praktisi *public relations* berperan untuk menjembatani komunikasi yang baik antara *audiens* dengan *brand*. Seorang praktisi *public relations* juga bertanggung jawab terhadap *brand* untuk dapat membentuk persepsi *audiens* dan rasa kepercayaan *audiens* terhadap *brand.* Dalam penelitian ini, seorang *public relations* harus mampu membuat konten yang dapat merepresentasikan komunikasi eksternal yang informatif dan interaktif dengan para audiens sehingga dapat meningkatkan *brand image*.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "pengaruh isi konten media sosial Instagram terhadap *brand image* erigo" dengan menggunakan konsep dan teori mengenai citra yang akan dikaji menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survey kuesioner yang disebar kepada *followers* instagram @erigostore.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh isi konten media sosial instagram terhadap brand image erigo. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang diolah akan dijelaskan secara deskriptif agar dapat dipahami dengan mudah menggunakan kuantitatif statistik setelah seluruh data dari responden dan sumber lainnya terkumpul. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menentukan sampel dengan kriteria responden laki-laki/perempuan dengan rentang usia 12-34 tahun, berdomisili di wilayah jabodetabek, memiliki akun Instagram, mencintai produk Indonesia, mengetahui *brand* Erigo, mengikuti akun Instagram @erigostore dan melakukan aktivitas dalam konten media sosial instagram @erigostore. Peneliti menyusun 28 item pernyataan berdasarkan kedua variabel pada penelitian ini dan keseluruhan item penyataan mendapatkan garis kontinum yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal. Menurut Sugiyono (2017) penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal karena sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan pengujian normalitas terlebih dahulu dengan menggunakan *Kolmogorov*

Smirnov. Penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* untuk dapat menguji normalitas data. Bila nilai signifikansi monte karlo lebih dari 0.05 maka dapat dipastikan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.22922570
Most Extreme Differences	Absolute		.116
	Positive		.116
	Negative		-.081
Test Statistic			.116
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.127[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.119
		Upper Bound	.136

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 1 Uji Normalitas
(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan gambar uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai signifikansi monte carlo 0.127 > 0.05.

Uji Koefisien Korelasi

Peneliti melakukan uji koefisien korelasi untuk mengetetahui kualitas keterkaitan antar dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini peneliti menguji keterkaitan antara variabel media sosial dan variabel *brand image*.

Correlations

		MEDIA SOSIAL	BRAND IMAGE
MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	1	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2 Uji Koefisien Korelasi
(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan gambar hasil uji koefisien korelasi di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel media sosial (X) dengan variabel *brand image* (Y). Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai *pearson correlation* sebesar 0.722. Jika dilihat dalam skala guildford maka hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel media sosial (X) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel *brand image* (Y).

Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig. <0.05 maka artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.325	2.793		1.549	.125
	MEDIA SOSIAL	.560	.054	.722	10.324	.000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Gambar 3 Uji Regresi Linear Sederhana
(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana, yaitu:

Y = 4,325 + 0,560X

Keterangan:

Y: *Brand Image*

X: Media Sosial

Dari hasil pengelolaan data, nilai konstanta dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 4,325 mengandung arti dimana nilai konstanta variabel *brand image* adalah sebesar 4,325. Sedangkan koefisien regresi b sebesar 0,560 memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% nilai media sosial maka nilai *brand image* bertambah sebesar 0,560. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat arah yang positif serta pengaruh antara variabel media sosial (X) terhadap variabel *brand image* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini peneliti juga melakukan uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar proporsi atau persentase dari total ragam Y yang dijelaskan melalui bentuk regresi untuk mengetahui besarnya pemberian variabel penjelas yang diterangkan oleh model regresi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510[a]	.260	.252	5.43979

a. Predictors: (Constant), CONTENT

Gambar 4 Uji Koefisien Determinasi Content

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan data dari tabel diatas, nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0.260 atau 26%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *content* (X1) terhadap variabel *brand image* (Y) adalah sebesar 0,260 atau 26%. Jika dilihat dalam skala guilford, maka persentase tersebut memiliki arti bahwa *content* (X1) memiliki pengaruh yang rendah terhadap *brand image* (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591[a]	.349	.343	5.10068

a. Predictors: (Constant), CONTEXT

Gambar 5 Uji Koefisien Determinasi *Context*

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan data dari tabel diatas, nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0.349 atau 34.9%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *context* (X2) terhadap variabel *brand image* (Y) adalah sebesar 0.349 atau 34.9%. Jika dilihat dalam skala guilford, maka persentase tersebut memiliki arti bahwa *context* (X2) memiliki pengaruh yang rendah terhadap *brand image* (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611[a]	.374	.368	5.00307

a. Predictors: (Constant), CONNECTIVITY

Gambar 6 Uji Koefisien Determinasi *Connectivity*

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan data dari tabel diatas, nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0.374 atau 37.4%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *connectivity* (X3) terhadap variabel *brand image* (Y) adalah sebesar 0.374 atau 37.4%. Jika dilihat dalam skala guilford, maka persentase tersebut memiliki arti bahwa *connectivity* (X3) memiliki pengaruh yang rendah terhadap *brand image* (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681[a]	.464	.458	4.63004

a. Predictors: (Constant), CONTINUITY

Gambar 7 Uji Koefisien Determinasi *Continuity*

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan data dari tabel diatas, nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0.464 atau 46.4%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *continuity* (X4) terhadap variabel *brand image* (Y) adalah sebesar 0.464 atau 46.4%. Jika dilihat dalam skala guilford, maka persentase tersebut memiliki arti bahwa *continuity* (X4) memiliki pengaruh yang sedang terhadap *brand image* (Y).

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti juga melakukan uji hipotesis untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk melakukan uji hipotesis ini peneliti melakukan perbandingan antara t_{tabel} dengan t_{hitung}.

Uji T

Peneliti melakukan uji T untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi pada tabel *coefficients*. Jika H_o ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh signifikan dalam isi konten media sosial

instagram terhadap *brand image* erigo. Jika H_o diterima dan H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh signifikan dalam isi konten media sosial instagram terhadap *brand image* erigo.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.325	2.793		1.549	.125
	MEDIA SOSIAL	.560	.054	.722	10.324	.000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Gambar 8 Uji T

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan pengujian data pada penelitian ini mengenai pengaruh isi konten media sosial instagram terhadap *brand image* erigo sehingga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 10.324 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Selanjutnya, jika dibandingkan dengan hasil t_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05 serta df=100-2=98 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,987. Oleh karena itu hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10.324>1.987) serta nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hasil dari uji T dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh signifikan dalam isi konten media sosial instagram terhadap brand image erigo.

Uji F

Peneliti melakukan uji F untuk mengetahui apakah variabel bebas secara stimultan mempengaruhi variabel terikat. Uji F juga dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang dibuat tersignifikan dengan baik atau tidak.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2041.143	1	2041.143	106.578	.000[b]
	Residual	1876.857	98	19.152		
	Total	3918.000	99			

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL

Gambar 9 Uji F

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, dapat diketahui nilai f_{hitung} adalah 106.578 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Selanjutnya, jika dibandingkan dengan hasil F_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05 serta df= f(k: n-k)=F(4:96) maka diperoleh f_{tabel} sebesar 2.47. Oleh karena itu hasil dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ (106.578>2.47) serta nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel media sosial atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel media sosial (X) terhadap variabel brand image (Y).

Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh isi konten media sosial instagram terhadap *brand image* erigo. Hal ini dibuktikan oleh hasil dari uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai Sig. < 0.05 maka

artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam hasil tersebut variabel Media Sosial (X) memiliki nilai Sig. sebesar 0.000 yang dimana 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Media Sosial (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y).

Selain itu, pada uji T variabel Media Sosial (X) terhadap variabel *Brand Image* didapatkan nilai Sig. 0.000 < 0.05 dan nilai t_{hitung} 10.324 > t_{tabel} 1.987 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_o diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y. Kemudian pada uji F didapatkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (106.578>2.47) serta nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkn bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Media Sosial atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel Media Sosial (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y).

Pengaruh *Content* Terhadap *Brand Image* Erigo

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada variabel *content* (X1) didapatkan nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0.260 atau 26%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *content* (X1) terhadap variabel *brand image* (Y) adalah sebesar 0,260 atau 26%. Jika dilihat dalam skala guilford, maka persentase tersebut memiliki arti bahwa *content* (X1) memiliki pengaruh yang rendah terhadap *brand image* (Y). Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa isi konten dalam media sosial Instagram erigo kurang memiliki pengaruh terhadap *brand image* erigo karena konten yang dibuat memiliki jumlah *like* yang sedikit.

Pengaruh *Context* Terhadap *Brand Image* Erigo

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada variabel context (X2) didapatkan nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0.349 atau 34.9%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *context* (X2) terhadap variabel *brand image* (Y) adalah sebesar 0.349 atau 34.9%. Jika dilihat dalam skala guilford, maka persentase tersebut memiliki arti bahwa *context* (X2) memiliki pengaruh yang rendah terhadap *brand image* (Y). Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa konteks dalam konten Instagram erigo memiliki pengaruh yang rendah terhadap brand image erigo karena konteks yang dibuat dalam konten instagram erigo kurang konsisten sehingga ciri khas dari konteks kurang terlihat.

Pengaruh *Connectivity* Terhadap *Brand Image* Erigo

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada variabel connectivity (X3) didapatkan nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0.374 atau 37.4%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *connectivity* (X3) terhadap variabel *brand image* (Y) adalah sebesar 0.374 atau 37.4%. Jika dilihat dalam skala guilford, maka persentase tersebut memiliki arti bahwa *connectivity* (X3) memiliki pengaruh yang rendah terhadap *brand image* (Y). Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa konektivitas dalam media sosial instagram erigo memiliki pengaruh yang rendah terhadap *brand image* erigo karena konten yang dibuat kurang mampu membuat *followers* ingin selalu terhubung dengan instagram erigo

Pengaruh *Continuity* Terhadap *Brand Image* Erigo

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada variabel continuity (X4) didapatkan nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0.464 atau 46.4%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel

continuity (X4) terhadap variabel *brand image* (Y) adalah sebesar 0.464 atau 46.4%. Jika dilihat dalam skala guilford, maka persentase tersebut memiliki arti bahwa *continuity* (X4) memiliki pengaruh yang sedang terhadap *brand image* (Y). Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa *continuity* dari konten media sosial instagram erigo memiliki pengaruh yang sedang terhadap *brand image* erigo karena konten pada media sosial instagram erigo memiliki *feed* yang teratur.

\

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif mengenai Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo, peneliti dapat melakukan pengambilan kesimpulan untuk dapat menjawab permasalahan yang terjadi, sehingga dapat dipaparkan bahwa melalui hasil pengujian pada data yang telah diperoleh dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal. Kemudian berdasarkan hasil pengujian menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel media sosial terhadap variabel *brand image*. Selanjutnya, pada uji hipotesis diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh dari variabel media sosial terhadap variabel *brand image*. Kemudian berdasarkan hasil dari analisis deskriptif mengenai variabel media sosial nilai persentase tertinggi sebesar 80.75 % terdapat pada sub variabel *content*. Sedangkan untuk nilai terendah sebesar 72.2 % terdapat pada sub variabel *continuity*. Selanjutnya berdasarkan hasil dari analisis deskriptif mengenai variabel *brand image*, nilai persentase tertinggi sebesar 82 % terdapat pada sub variabel kekuatan asumsi merek. Sedangkan untuk nilai persentase terendah sebesar 75.25 % terdapat pada sub variabel keunggulan asumsi merek. Sebagai salah satu *brand fashion* terbesar di Indonesia, *brand* erigo memiliki konten media sosial yang baik terutama pada isi konten media sosial instagramnya yang memiliki pengaruh terhadap *brand image* erigo. Hal ini dapat dilihat dari setiap sub variabel yang dipersentasekan dan di uji dengan menggunakan garis kontinum dikategorikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, *10*(5), 54–65. https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54

Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online@Ibunda_Id Terhadap Brand Awareness. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *17*(1), 29. https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510

Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, *3*(2), 0. http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, *2*(2), 5–10. https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896

BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Danang & Astri (2018). (2018). *the Influence of Promotion Through Social Media Instagram To*. *4*(3), 1209–1218.

Girsang, R. M., Napitu, R., & Bahrainy, I. (2020). Pengaruh Konten Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Brand Image PRODUK kosmetik Wardah. *Jurnal Education and Development*, *8*(3), 220–224.

Ii, B. A. B. (2021). *BAB_II_Taaruf.docx*. 10–34.

Image, B. (2020). *Pendahuluan 1.1. 2014*, 1–9.

M. Sangga Buana PW. (2020). Analisis Penagruh Celebrity Endoresment Terhadap Brand Awareness Produk ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang). *Skripsi Universitas Sriwijaya Palembang*.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *2*(1), 1–9. https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39

Octaviana, V., Susilo, D., & Vidal, M. J. A. (2021). *The Influence Of The Dare To Be Bare Campaign On Brand Image On Instagram @ Raikubeauty*. *11*(2), 1–17.

Prapitasari, I., Utami, K., Setyarini, R., … S. A.-J. K., 2017, undefined, Pandiana, L., Komunitas, S. N.-J. K., & 2018, undefined. (2019). *Bab Iii Metodologi Penelitian*. 62–76. https://www.neliti.com/publications/275650/elderly-visit-routines-to-elderly-integrated-service-post-in-the-working-area-of%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jkm/article/view/16353%0Ahttp://repository.unjaya.ac.id/id/eprint/3305

Putri Kinanti, S., & Primadani Satria Putri, B. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, *9*(1), 53–64. https://media.neliti.com/media/publications/137697-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-zapcoid.pdf

Rahim, R. A. (n.d.). *TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK (Survei Pada Warga Di Kecamatan Pesanggrahan , Jakarta Selatan)*. 1–9.

RAHMADANI, C. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah BANK BRI Yogyakarta*. 34.

Setia, I. S. B., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis . Universitas Telkom Bandung , Jl . Telekomunikasi No . 01 Terusan Buah Batu , Bandung. *Jurnal Sosial Politik*, *5*(2), 322–332.

Sugeng Cahyono, A. (2017). Anang Sugeng Cahyono, Dampak Media Sosial Terhadap Permasalahan Sosial Anak 89. *Jurnal-Unita.Org*, 89–99. http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/141

Syahreza, K., Wibisono, N., & Kunci, K. (2021). *Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo*. 4–5.

Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, *2*(2), 377. https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715

Wati, R. (2019). No TitleΕΛΕΝΗ. *Αγαη*, *8*(5), 55.

Matono, Nanang. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif:Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (edisi 2 cetakan 4, 338 hal) Jakarta: Rajawali.

Prisgunanto, Ilham. (2019) *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia* (320 hal) Jakarta: Prenada Media.

Panuju, Redi. (2018) *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi:Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu* (261 hal) Jakarta: Kencana.