

Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Instagram Hmp Prodi Pendidikan Matematika Universitas Pgrri Yogyakarta

Didi Setiadi¹, Anindita Imam Basri^{2*}

¹E-mail: didibae124@gmail.com

^{2*} Korespondensi: anindita@upy.ac.id

Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

Abstract

This study aims to determine the Effect of Social Media Marketing Elements on Brand Awareness on Instagram HMP Mathematics Education Study Program, Pgrri Yogyakarta University. The research was conducted in the Special Region of Yogyakarta in 2022. The population of this study were all active students of the Mathematics Education Study Program, Universitas PGRI Yogyakarta. Sampling was done by non-probability sampling technique and using purposive sampling method taken from 120 respondents. This study uses multiple linear regression analysis. The results of the data regression analysis showed the following regression equation: $Y = 1.903 + 0.260x_1 + 0.131x_2 + 0.217x_3 + 0.182x_4 + 0.110x_5$. The results of this study prove that Entertainment has a positive and significant effect on Brand Awareness, Interaction has a positive and significant effect on Brand Awareness, Trendiness has a positive and significant effect on Brand Awareness, Customization has a positive and significant impact on Brand Awareness, and E-WOM has a positive and significant effect on Brand Awareness. Brand Awareness. The results of the study of five independent variables have a simultaneous influence on Brand Awareness. This research is explained by adjusted R Square of 86.4%

Keywords: *elements of marketing, social media, brand awareness*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas Pgrri Yogyakarta. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2022. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling dan menggunakan metode purposive sampling yang diambil dari 120 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi data menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,903 + 0,260x_1 + 0,131x_2 + 0,217x_3 + 0,182x_4 + 0,110x_5$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Entertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, Trendiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, Customization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hasil penelitian dari lima variabel independen memiliki

pengaruh secara simultan terhadap Brand Awareness. Penelitian ini dijelaskan oleh adjusted R Square sebesar 86,4%

Kata Kunci: elemen pemasaran, media social, kesadaran merek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi internet pada saat ini berkembang sangat pesat, khususnya di Indonesia. Media sosial merupakan salah satu media yang berkembang paling pesat. Maraknya penggunaan media sosial pada masyarakat khususnya kaum milenial, tidak terlepas dari penggunaan media sosial yang ada saat ini seperti Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan lain sebagainya. Media sosial tersebut sampai saat ini masih sangat tinggi tingkat penggunaannya sekitar 70% dari pengguna internet di seluruh dunia juga aktif dalam media sosial. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>). Pemanfaatan media sosial dapat berimbas positif bagi sebuah produk maupun jasa. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite pada Januari 2021 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta atau sebesar 61.8% dari total populasi yaitu 274.9 juta.

Menurut Man Lai Cheung et al (2019) Social media marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan bagi merek melalui social media. Bisnis semakin mudah dalam mengkomunikasikan informasi tentang merek melalui kegiatan (SMM) social media marketing, termasuk beriklan di situs jejaring sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram dan dukungan blogger, mengelola konten buatan pengguna, semua dengan tujuan membangun pengetahuan merek yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Keller 2013 dalam Man Lai Cheung et al 2019). Platform media sosial digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tertentu dari suatu merek, mendapatkan respon balik dari konsumen, serta memperoleh saran dari konsumen dan mengelola hubungan lebih dekat dengan pelanggan, dengan adanya hubungan dekat dengan pelanggan gunanya agar dapat menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan.

Media atau aplikasi pendukung kegiatan e-marketing yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Instagram. Media Instagram saat ini memberikan keuntungan bagi pasar bisnis di Indonesia. Instagram adalah layanan media sosial untuk pengambilan berbagi foto dan video yang kemudian sebagai media hiburan dan pemasaran. Pengguna dapat menangkap dan berbagi momen hidup mereka dengan teman-teman secara instan melalui serangkaian gambar dan video yang dioperasikan dengan filter (Yu dan Hu 2014 dalam Man Lai Cheung et al 2019). Penggunaan Instagram kian marak dimanfaatkan oleh Universitas dalam mempromosikan instansinya. Media sosial Instagram pada Universitas juga memberikan konten-konten edukasi bagi pengikutnya. Seperti halnya pada Prodi Pendidikan Matematika.

Prodi Pendidikan Matematika merupakan salah satu dari banyaknya jurusan yang di miliki oleh Universitas PGRI Yogyakarta, akan tetapi dalam kurun waktu empat tahun terakhir Program Studi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta mengalami

penurunan minat dari calon mahasiswa baru untuk masuk ke Program Studi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Penurunan tersebut dapat dilihat berdasarkan jumlah mahasiswa baru dari tahun ke tahun terdapat penurunan. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, salah satunya karena efek pandemic Covid-19. Hal ini yang membuat kurangnya minat bagi calon mahasiswa baru untuk masuk ke Universitas PGRI Yogyakarta khususnya pada Prodi Pendidikan Matematika.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Universitas pada saat ini adalah dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Pemasaran media sosial Instagram memudahkan para calon mahasiswa baru untuk mendapatkan informasi terkait apa saja yang ada di kampus Universitas PGRI Yogyakarta khususnya Prodi Pendidikan Matematika. Instagram pmat_upy merupakan akun Instagram yang di miliki oleh Himpunan Mahasiswa Prodi (HMP) yang digunakan untuk memberikan informasi tentang Prodi Pendidikan Matematika terhadap mahasiswa/calon mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika. Calon mahasiswa pada saat ini telah mengalami banyak perubahan yang disebabkan derasnya arus informasi dan teknologi pada saat ini. Perkembangan media sosial juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam hal mempengaruhi minat para calon mahasiswa baru dalam menentukan tujuan Universitas yang akan mereka pilih. Strategi komunikasi pemasaran pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta dirancang untuk memberi informasi pada calon mahasiswa baru.

Pemasaran melalui media sosial Instagram HMP Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta berpeluang memiliki jangkauan yang potensial untuk bertumbuh. Pemasaran media sosial dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk menarik minat para calon mahasiswa baru dan menguntungkan bagi Universitas dan telah diketahui bahwasanya semakin banyak studi empiris telah meneliti teori dan implikasi praktis dari penerapan pemasaran media sosial untuk membangun merek. Penelitian ini menyelidiki pengaruh elemen-elemen dari aktivitas pemasaran media sosial terdiri dari Entertainment, Interaction, Trendiness, Customzsation, electronic word of mouth (E-WOM) terhadap Brand Awareness. Setelah peneliti melakukan Observasi pada akun Instagram HMP Prodi Pendidikan Matermatika Universitas PGRI Yogyakarta (@pmat_upy) yang digunakan untuk menyebarkan informasi bagi mahasiswa/calon mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Hasil observasi awal tersebut, didapati bahwa kesadaran merek pada akun Instagram HMP pmat_upy dan promosi media sosial belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan.

Peran dari kesadaran merek dan promosi media sosial diperkirakan sangat penting terhadap konsumen di daerah Yogyakarta dan luar kota. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kesadaran merek pada akun Instagram, “pmat_upy” tersebut karena ingin mengetahui lebih dalam penyebab atau faktor apa saja yang telah mempengaruhi brand tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualannya. Berdasarkan latar belakang yang telah bahas diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah media sosial Instagram dapat mempengaruhi elemen-elemen pemasaran terhadap kesadaran merek pada Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Elemen Pemasaran Media

Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Entertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta?
2. Apakah Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta?
3. Apakah Trendiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta?
4. Apakah Customization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta?
5. Apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta?
6. Apakah Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Entertainment

Fasilitas Entertainment adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial (Man Lai Cheung et al 2019). Menurut Kim dan Ko (2012) dalam Man Lai Cheung et al (2019) menyatakan bahwa indikator Entertainment ada 4 (lima) yaitu:

- 1) Konten yang ditemukan di media sosial Brand X sepertinya menarik
- 2) Sangat menyenangkan menggunakan media sosial Brand X
- 3) Sangat menyenangkan untuk mengumpulkan informasi tentang produk melalui Brand X
- 4) Sangat mudah untuk menghabiskan waktu menggunakan media sosial Brand X

2. Interaction

Media sosial adalah ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar gagasan, interaksi di media sosial menawarkan wawasan tentang pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial sehubungan dengan merek tertentu. Para pengguna ini bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya dan mendiskusikan produk atau merek tertentu (Bruno Godey et al 2016). Menurut Kim dan Ko (2012) dalam Man Lai Cheung et al (2019) ada (tiga) 3 indikator Interaction yaitu:

- 1) Akses, Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial brand X.

- 2) Dimungkinkan untuk memiliki interaksi dua arah melalui media sosial brand X
- 3) Dimungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial brand X.

3. Trendiness

Trendiness didefinisikan sebagai menyediakan informasi terbaru tentang produk atau layanan (Seo & Park 2018). Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari itu, iklan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru dan ter up to date (Bruno Godey et al 2016). Menurut Kim dan Ko (2012) dalam Man Lai Cheung et al (2019) Terdapat 4 (empat) indikator untuk mengukur dimensi Trendiness, yaitu:

- 1) Konten yang ditemukan di media sosial Brand X adalah yang terbaru
- 2) Konten media sosial tersebut sangat kekinian.
- 3) Konten media sosial tersebut selalu up-to-date
- 4) Menggunakan media sosial Brand X sangat trendi.

4. Customization

Kustomisasi di media sosial mengacu pada sejauh mana layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi pribadi konsumen sehingga layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi yang disesuaikan untuk konsumen mudah digunakan (Kim dan Ko 2012). Menurut Kim dan Ko (2012) dalam Man Lai Cheung et al (2019) ada (empat) 4 indikator Customization yaitu:

- 1) Dimungkinkan untuk mencari informasi yang disesuaikan di Media sosial merek X.
- 2) Di Media sosial Merek X menyediakan layanan yang disesuaikan.
- 3) Media sosial Brand X memberikan informasi berguna
- 4) Media sosial brand tersebut harus mudah di akses dimana saja dan kapan saja.

5. Electronic word-of-mouth (E-WOM)

Internet telah mengubah cara kita mencari informasi, bagaimana kita berinteraksi satu sama lain dan cara kita berbelanja. E-WOM telah menjadi metode komunikasi yang disukai banyak orang karena memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara sosial satu sama lain, bertukar informasi terkait produk, dan membuat keputusan pembelian yang terinformasi melalui percakapan yang dimediasi komputer (Hoffman dan Novak 1996 dalam Daugherty dan Hoffman 2014). Menurut Kim dan Ko (2010) dalam Man Lai Cheung et al (2019) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur E-WOM:

- 1) Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Brand X ke teman-teman saya.
- 2) Saya ingin mengunggah konten dari media sosial Brand X di halaman Facebook saya atau blog saya.
- 3) Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, barang, atau layanan diperoleh dari media sosial Brand X dengan teman-teman saya.

6. Brand Awareness

Brand Awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi lain atau untuk menghafal merek (Rossiter dan Percy 1987 dalam Man Lai Cheung et al 2019). Menurut Reza Jalilvand dan Samiei (2012) dalam Man Lai Cheung et al (2019) ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen terhadap sebuah merek yaitu:

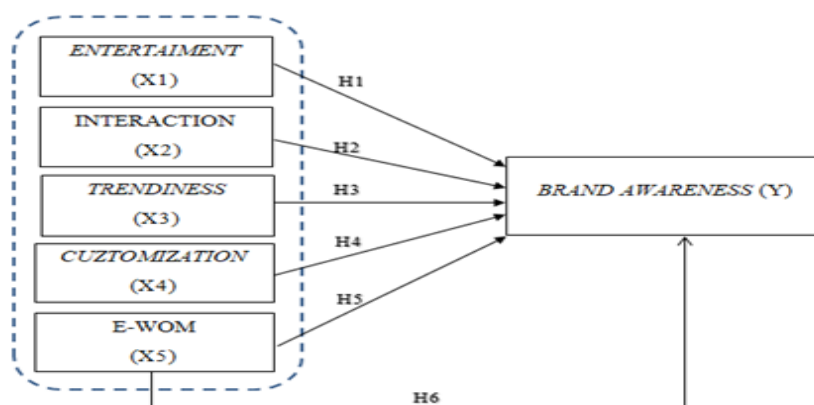
- 1) Saya selalu sadar akan Merek X.
- 2) Karakteristik Merek X muncul di benak saya dengan cepat.
- 3) Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Merek X.
- 4) Saya sering mengingat Merek X.
- 5) Saya dapat mengenali karakteristik Merek X.

PENELITIAN TERDAHULU

Man Lai Cheung et al (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Mengembangkan model konseptual untuk memeriksa efek pemasaran media sosial pada kesadaran merek dan citra merek” Hasil dari penelitian ini adalah social media marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek/Brand Awareness dan citra merek. Daugherty & Hoffman (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh E-WOM dalam menarik perhatian konsumen di media sosial”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif pada merek. Kim dan Ko (2012) dalam jurnal riset bisnisnya yang berjudul “Apakah aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan ekuitas pelanggan, sebuah studi empiris merek fashion mewah” Hasil dari penelitian ini adalah Pengaruhnya terhadap ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek secara signifikan.

Seo dan Park (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Sebuah studi tentang efek kegiatan pemasaran media sosial pada ekuitas merek dan tanggapan pelanggan di industri penerbangan”. Hasil dari penelitian ini adalah social media marketing berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Bruno Godey et al (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pemasaran media sosial merek mewah: Pengaruh pada ekuitas merek dan perilaku konsumen”. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan bahwa Social Media Marketing memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama ekuitas merek kesadaran merek dan citra merek. As’ad dan Alhadid (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “Dampak Pemasaran Media Sosial pada Merek Ekuitas: Studi Empiris pada Layanan Seluler Penyedia di Yordania”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.

KERANGKA BERFIKIR



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

- H1 : Diduga Entertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.
 H2 : Diduga Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.
 H3 : Diduga Trendiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.
 H4 : Diduga Customization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.
 H5 : Diduga E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.
 H6 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara Social Media Marketing (SMM) dengan elemen-elemen seperti Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization Dan E-WOM terhadap Brand Awareness.

METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization dan E-WOM terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan, yakni dari bulan Desember 2021 sampai dengan bulan maret 2022.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti karena tidak terdapat data sekunder mengenai jumlah Mahasiswa di Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Jenis teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan metode pengmpulan data dalam penelitian ini menggunakan

kuesioner. Kuesioner penelitian ini berupa pernyataan tentang variabel Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, E-WOM terhadap Brand Awareness.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
<i>Entertainment</i>	X1.1	0,729	0,176	0,000	Valid
	X1.2	0,738	0,176	0,000	Valid
	X1.3	0,789	0,176	0,000	Valid
	X1.4	0,739	0,176	0,000	Valid
	X1.5	0,535	0,176	0,000	Valid

Sumber: Hasil SPSS Data Primer diolah 2022

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
<i>Interaction</i>	X2.1	0,519	0,176	0,000	Valid
	X2.2	0,743	0,176	0,000	Valid
	X2.3	0,745	0,176	0,000	Valid
	X2.4	0,650	0,176	0,000	Valid
	X2.5	0,768	0,176	0,000	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
<i>Trendiness</i>	X3.1	0,508	0,176	0,000	Valid
	X3.2	0,610	0,176	0,000	Valid
	X3.3	0,700	0,176	0,000	Valid
	X3.4	0,691	0,176	0,000	Valid
	X3.5	0,631	0,176	0,000	Valid

Sumber: Hasil SPSS Data Primer diolah 2022

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
<i>Customization</i>	X4.1	0,702	0,176	0,000	Valid
	X4.2	0,738	0,176	0,000	Valid
	X4.3	0,692	0,176	0,000	Valid
	X4.4	0,678	0,176	0,000	Valid
	X4.5	0,564	0,176	0,000	Valid

Sumber: Hasil SPSS Data Primer diolah 2022

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
E-WOM	X5.1	0,548	0,176	0,000	Valid
	X5.2	0,792	0,176	0,000	Valid
	X5.3	0,594	0,176	0,000	Valid
	X5.4	0,682	0,176	0,000	Valid
	X5.5	0,804	0,176	0,000	Valid

Sumber: Hasil SPSS Data Primer diolah 2022

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Brand Awareness	Y.1	0,574	0,176	0,000	Valid
	Y.2	0,624	0,176	0,000	Valid
	Y.3	0,594	0,176	0,000	Valid
	Y.4	0,541	0,176	0,000	Valid
	Y.5	0,637	0,176	0,000	Valid

Sumber: Hasil SPSS Data Primer diolah 2022

Data di atas merupakan hasil olah data mentah yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dan telah diolah menggunakan IBM SPSS Statistik 25 menunjukkan bahwa semua variabel Entertainment (X1), Interaction (X2), Trendiness (X3) Customization (X4) E-WOM (X5) dan Brand Awareness (Y) dapat dinyatakan valid karena nilai dari pearson correlation di atas 0,3 dan nilai signifikansi di bawah 0,05.

b) Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Entertainment</i>	0,748	Reliabel
<i>Intraction</i>	0,693	Reliabel
<i>Trendiness</i>	0,616	Reliabel
<i>Customization</i>	0,693	Reliabel
E-WOM	0,697	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,730	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS Data Primer diolah 2022

Hasil perhitungan dalam penelitian ini semua berada di atas angka 0,60 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	B	Std. Error	t-hitung	Sig	Kesimpulan
<i>Entertainment</i>	0,260	0,057	4,575	0,000	Signifikan
<i>Interaction</i>	0,131	0,062	2,114	0,037	Signifikan
<i>Trendiness</i>	0,217	0,063	3,425	0,001	Signifikan
<i>Customization</i>	0,182	0,070	2,594	0,011	Signifikan
E-WOM	0,110	0,049	2,231	0,028	Signifikan
Konstanta : 1,903					
R = 0,930 R ² = 0,864					
F = 145,454 Sig F = 0,000					
N = 120					
Dependen Variabel : <i>Brand Awareness (Y)</i>					

- a) Konstanta (a)
Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa apabila variabel independen nilainya nol maka variabel dependen memiliki nilai sebesar - 1,903.
- b) Entertainment (b₁)
Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Entertainment (X1) sebesar 0,260. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan Entertainment satu satuan maka Brand Awareness naik sebesar 0,260 apabila variabel independen lainnya konstan.
- c) Fasilitas (b₂)
Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Interaction (X2) sebesar 0,131. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan Interaction satu satuan maka Brand Awareness naik sebesar 0,131 apabila variabel independen lainnya konstan.
- d) Trendines (b₃)
Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Trendines (X3) sebesar 0,217. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan Trendines satu satuan maka Brand Awareness naik sebesar 0,217 apabila variabel independen lainnya konstan.
- e) Customization (b₄)
Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Customization (X4) sebesar 0,182. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan Customization satu satuan maka Brand Awareness naik sebesar 0,182 apabila variabel independen lainnya konstan.
- f) E-WOM (b₅)
Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien E-WOM (X5) sebesar 0,110. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan E-WOM satu satuan maka Brand Awareness naik sebesar 0,110 apabila variabel independen lainnya konstan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	Nilai sig.	Ket.	Hasil
<i>Entertainment</i>	4,575	1,980	Signifikan	0,000	< 0,05	Ha diterima
<i>Interaction</i>	2,114	1,980	Signifikan	0,037	< 0,05	Ha diterima
<i>Trendiness</i>	3,425	1,980	Signifikan	0,001	< 0,05	Ha diterima
<i>Customization</i>	2,594	1,980	Signifikan	0,011	< 0,05	Ha diterima
E-WOM	2.231	1,980	Signifikan	0,028	< 0,05	Ha diterima

Sumber: Data Primer diolah 2022

- 1) Variabel Entertainment (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan angkanya lebih rendah dari nilai sig. (0,05) yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Koefisien regresi variabel Entertainment (X1) sebesar 0,000 (positif) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Entertainment dengan Brand Awareness, maka semakin tinggi Entertainment kualitas produk semakin meningkat pula Brand Awareness.
- 2) Variabel Interaction (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,037 dan angkanya lebih rendah dari nilai sig. (0,05) yang berarti Interaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Koefisien regresi variabel Interaction (X2) sebesar 0,037 (positif) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Interaction dengan Brand Awareness, maka semakin baik dan lengkap Interaction semakin meningkat pula Brand Awareness.
- 3) Trendiness (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan angkanya lebih rendah dari nilai sig. (0,05) yang berarti Trendiness berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Koefisien regresi variabel Trendiness (X3) sebesar 0,001 (positif) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Trendiness dengan Brand Awareness, maka semakin baik dan strategis Trendiness semakin meningkat pula Brand Awareness.
- 4) Customization (X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,011 dan angkanya lebih rendah dari nilai sig. (0,05) yang berarti Customization berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Koefisien regresi variabel Customization (X4) sebesar 0,011 (positif) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Customization dengan Brand Awareness, maka semakin baik dan strategis Customization semakin meningkat pula Brand Awareness.
- 5) E-WOM (X5) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,028 dan angkanya lebih rendah dari nilai sig. (0,05) yang berarti E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Koefisien regresi variabel E-WOM (X5) sebesar 0,028 (positif) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara E-WOM dengan Brand Awareness, maka semakin baik dan strategis E-WOM semakin meningkat pula Brand Awareness.

4. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	409,077	5	81,815	145,454	0,000 ^b
Residual	64,123	114	0,562		
Total	473,200	119			

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai F hitung (145,454) lebih besar dari nilai F tabel (2,29) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Entertainment (X1), Interaction (X2) Trendiness (X3) Customization (X4) E-WOM (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Awareness (Y). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian diterima.

5. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,930 ^a	0,864	0,859	0,750

Predictors: (constant) Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization dan E-WOM

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,864. Hal ini berarti besarnya pengaruh Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization dan E-WOM terhadap Brand Awareness memiliki presentase sebesar 85,9% sedangkan untuk sisanya sebesar 14,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Entertainment (X1) terhadap Brand Awareness (Y) Hasil dari analisis data dapat dilihat bahwa Entertainment (X1) berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t pada variabel Entertainment memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,260 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Entertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal tersebut dapat terjadi karena semakin baik hiburan/Entertainment yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi kesadaran merek/Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama yang menyatakan Entertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta diterima.
2. Pengaruh Interaction (X2) terhadap Brand Awareness (Y) Hasil dari analisis data dapat dilihat bahwa Interaction (X2) berpengaruh positif terhadap Brand

Awareness. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t pada variabel Interaction memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,131 dan nilai signifikansi 0,037 kurang dari 0,05. Interaction berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal tersebut dapat terjadi karena semakin baik interaksi yang dilakukan oleh Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta dan lengkap Interaction maka akan semakin mempengaruhi kesadaran merek/Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis kedua yang menyatakan Interaction berpengaruh positif terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta.

3. Pengaruh Trendiness (X3) terhadap Brand Awareness (Y) Hasil dari analisis data dapat dilihat bahwa Trendiness (X3) berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t pada variabel Trendiness memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,217 dan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Trendiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Hal ini dapat terjadi ketika semakin terbaru dan ter up to date informasi yang diberikan maka akan memicu kesadaran merek/Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis ketiga yang menyatakan Trendiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta diterima.
4. Pengaruh Customization (X4) terhadap Brand Awareness (Y) Hasil dari analisis data dapat dilihat bahwa Customization (X4) berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t pada variabel Customization memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,182 dan nilai signifikansi 0,011 kurang dari 0,05. Kualitas Customization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal tersebut dapat terjadi karena semakin sesuai informasi yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin baik efeknya terhadap kesadaran merek/Brand Awareness. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis keempat yang menyatakan Customization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta diterima.
5. Pengaruh E-WOM (X5) terhadap Brand Awareness (Y) Hasil dari analisis data dapat dilihat bahwa E-WOM (X5) berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t pada variabel E-WOM memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,110 dan nilai signifikansi 0,028 kurang dari 0,05. Kualitas E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal tersebut dapat terjadi karena semakin baik informasi yang disampaikan melalui mulut-kemulut/Electronic Word Of Mouth maka akan berdampak positif terhadap kesadaran merek/Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama yang menyatakan E-WOM berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta diterima.

6. Pengaruh Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization dan E-WOM terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization dan E-WOM secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji F yang memperoleh nilai F hitung (145,454) lebih besar dari F tabel (2,29) dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan pada hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Variabel Entertainment (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,260 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Variabel Interaction (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,131 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Variabel Trendiness (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,182 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.
- 4) Variabel Customization (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Hal ini diketahui dari hasil uji koefisien regresi sebesar 0,182 dengan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima.
- 5) Variabel E-WOM (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Hal ini diketahui dari hasil uji koefisien regresi sebesar 0,110 dengan nilai signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima.
- 6) Hasil uji F pada penelitian ini sebesar 145,454 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Variabel Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization dan E-WOM secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta.

- 7) Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,864 dengan tingkat hubungan koefisien korelasi yang kuat. Variabel Entertainment (X1), Interaction (X2), Trendiness (X3), Customization (X4), dan E-WOM (X5) yang memiliki hubungan kuat terhadap variabel Brand Awareness (Y) pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,864 atau 86,4% dijelaskan dengan variabel Entertainment (X1), Intertainment (X2), Trendiness (X3), Customization (X4), dan E-WOM (X5) Sisanya yaitu 13,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

Saran

1) Bagi Perusahaan

Adanya Entertainment/hiburan pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta diharapkan dapat menarik minat para mahasiswa dalam mencari informasi-informasi kampus melalui Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika dan juga menarik minat para calon mahasiswa baru untuk memilih Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta, sebagai pilihan program studinya, sehingga dapat mempengaruhi kesadaran merek/Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta.

Interaction/interaksi pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta diharapkan agar akun Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika selalu meningkatkan interaksi dengan para mahasiswa ataupun calon mahasiswa agar para mahasiswa dan calon mahasiswa merasa mudah dan nyaman dalam melakukan interaksi dengan akun Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika secara langsung ataupun dengan pengguna akun Instagram lainnya, sehingga dapat mempengaruhi kesadaran merek/Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta.

Trendiness/informasi terbaru pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta diharapkan dapat selalu menarik minat para mahasiswa dan calon mahasiswa baru ketika mereka mencari informasi terbaru tentang kampus dan Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta, sehingga dapat mempengaruhi kesadaran merek/Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Trendiness berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Customization/menyesuaikan pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta diharapkan adanya penyesuaian informasi yang diberikan oleh Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika terhadap mahasiswa atau calon mahasiswa baru, diharapkan dapat mempermudah para mahasiswa dan calon mahasiswa baru dalam mencari dan menemukan informasi yang sesuai dengan Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Sehingga dapat mempengaruhi kesadaran merek/Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta.

E-WOM/pemasaran dari mulut ke mulut pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta diharapkan Instagram HMP Prodi

Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta meningkatkan kualitas informasi yang diberikan agar dapat memicu para mahasiswa atau calon mahasiswa baru dalam menyebarkan informasi tentang Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta melalui mulut ke mulut, Sehingga dapat mempengaruhi kesadaran merek/Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian Penelitian ini dapat memberikan wawasan, gambaran, dan memperluas objek penelitian dan tempat penelitian, sehingga tidak hanya tertuju pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta tetapi juga dapat membahas lebih banyak faktor variabel lain yang dapat mempengaruhi adanya Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta.

3) Tindak Lanjut

Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization dan E-WOM secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Brand Awareness pada Instagram HMP Prodi Pendidikan Universitas PGRI Yogyakarta. sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi Prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta agar lebih meningkatkan kualitas pemasaran melalui media sosial. Hasil Penelitian ini dapat memberikan wawasan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, Intervening, Endorsmen, Influencer, Informativeness, Brand value, Brand Image.

DAFTAR PUSTAKA

- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- https://www.instagram.com/pmat_upy/
- Jundawijaya, A. (2017). Peran Advertising Value Pada Pengaruh Entertainment, Informativeness, Irritation, dan Customization Terhadap Brand Awareness Produk Perdana Axis (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UB yang Pernah Menonton Iklan Axis Pada Situs Youtube). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.