

Hubungan Terpaan Media Sosial Pondok Pesantren La Raiba Hanifida dengan *Brand Equity*

Bagus Pamuji Tri Laksono*, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*bpamuji27@gmail.com, yuliantil.unisba.ac.id

Abstract. This study aims to examine the relationship between media exposure through the @hanifida99 Instagram account and the brand equity of its followers. This study uses the S-R theory which assumes that changes in behavior occur in response to given stimuli. The research method used is quantitative with a correlational approach. The research sample was taken using quota sampling technique with a total of 98 respondents. Data were collected through a questionnaire with an ordinal measurement scale. Data validity and reliability were analyzed using the SPSS application and Cronbach test. The results showed a positive and significant relationship between social media exposure from the @hanifida99 account and the brand equity of its followers. The frequency of media exposure is the most dominant factor in the relationship, which is evident through the strong correlation between the two variables.

Keywords: *Media Exposure, Instagram, Brand Equity.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara terpaan media melalui akun Instagram @hanifida99 dengan brand equity pengikutnya. Penelitian ini menggunakan teori S-R yang mengasumsikan bahwa perubahan perilaku terjadi sebagai respons terhadap rangsangan yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik quota sampling dengan jumlah responden sebanyak 98 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala pengukuran ordinal. Validitas dan reliabilitas data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan uji cronbach. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara terpaan media sosial dari akun @hanifida99 dengan brand equity pengikutnya. Frekuensi terpaan media menjadi faktor yang paling dominan dalam hubungan tersebut, yang terbukti melalui korelasi kuat antara kedua variabel tersebut.

Kata Kunci: *Terpaan Media, Instagram, Ekuitas Merek.*

A. Pendahuluan

Dalam era digitalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan komunikasi telah menciptakan media sosial yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan mencari informasi tanpa batas ruang dan waktu. Terdapat beragam informasi yang dapat diakses melalui media sosial, dan hal ini memiliki dampak yang berbeda-beda bagi individu. Menurut Putri dan Yulianti (2020), media sosial memiliki peran yang penting dalam memenuhi kebutuhan informasi seseorang, dan keberadaannya telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat saat ini.

Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram, sebuah platform yang digunakan untuk berbagi kreativitas dalam bentuk foto dan video. Instagram memiliki peran yang signifikan dalam penyampaian pesan (Runandar & Rachmawati, 2019) dan telah mengubah cara orang berkomunikasi. Penggunaan media sosial, termasuk Instagram, dapat memiliki berbagai dampak pada penggunaannya. Fikriyyah dan Kurniawan (2022) menekankan bahwa media sosial memiliki potensi untuk menciptakan dampak, salah satunya adalah pergeseran dari budaya tradisional menjadi budaya digital. Deliyanto (2014) juga menyatakan bahwa lingkungan sosial budaya berkembang sejalan dengan kemampuan adaptasi manusia terhadap lingkungan. Hal ini juga berlaku dalam konteks perilaku online masyarakat yang secara bertahap membentuk budaya baru di dunia maya.

Dengan demikian, dalam era digital ini, media sosial, termasuk Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk budaya baru dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat secara luas.

Salah satu budaya tersebut adalah pemanfaatan media sosial untuk menaikkan tingkat *brand awareness* dari suatu personal, kelompok maupun instansi. Menukil pendapat Febriani & Dewi (dalam Arianty & Andira, 2021: 42) yang mendefinisikan “*Brand awareness* sebagai sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* dalam berbagai situasi”.

Dalam konteks *brand equity*, *brand awareness* merupakan salah satu dimensi yang berkontribusi pada nilai tambah dari merek tersebut. Ketika konsumen mengenali dan akrab dengan merek, mereka cenderung mengaitkan merek tersebut dengan kualitas produk atau jasa yang lebih baik dibanding merek lain. Hal ini akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan nilai merek yang dikenal sebagai *brand equity*. Kedua konsep ini saling terkait dan berpengaruh satu sama lain. Semakin tinggi *brand awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal ini kemudian dapat memperkuat *brand equity*.

Menurut Keller (2008: 95), *brand awareness* merupakan dimensi penting dalam pembentukan *brand equity*. Ia menyatakan, “*Brand awareness is a necessary condition for building a brand image.*” Dalam hal ini, *brand image* merujuk pada citra atau persepsi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, *brand awareness* menjadi dasar penting dalam membentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Zakiah dan Yulianti (2019: 839) yang menyatakan bahwa substansi dari *branding* adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa, menciptakan perbedaan antar produk. Dimana dalam konteks ini pegiat pemasaran dituntut untuk berhasil mendefinisikan jati diri produk itu kepada konsumen dalam upaya identifikasi produk.

Sejalan dengan hal diatas, Jean-Noel Kapferer (2012: 75) mendeskripsikan perihal dimensi pembentuk *brand equity* sebagai berikut:

1. Brand identity: terdiri dari hal-hal yang lebih fundamental bagi merek. Diantaranya adalah brand heritage, brand values, brand personality, dan brand culture.
2. Brand image: mencakup asosiasi-asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika melihat merek, termasuk logo, kemasan, dan simbol-simbol merek.
3. Brand reputation: mencakup citra merek yang dibangun melalui kinerja, kualitas, dan pengalaman konsumen.

Berbicara mengenai aktivitas *branding*, terlebih penerapannya pada sosial media. Keberhasilan *branding* juga dipengaruhi oleh keefektivitasan dari besar *exposure* yang dihasilkan

oleh suatu media, kepada penerimaan audiens. Terpaan media dapat berpengaruh pada pembentukan *brand equity*. Menurut Vriesema dan Stienstra (2017: 5) menyebutkan “terpaan media melalui media sosial dapat memberikan pengaruh positif pada *brand equity* suatu merek.”

Pada era ini kegiatan *branding* seakan-akan menjadi sebuah unsur yang perlu diperhatikan, karena tingginya tingkat kompetisi pada berbagai sektor dalam bidang pemasarannya. Tak luput pada bidang pendidikan, keberadaan *brand equity* menjadi sebuah tonggak, yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dari eksistensi dan kelanjutan dari umur sebuah instansi terkait. Baghbanian dan Poorjafari (2015: 1557) menyebutkan bahwa “Membangun merek yang kuat dapat membantu institusi pendidikan menarik calon siswa yang berkualitas dan menciptakan kesan yang positif dalam pikiran siswa, orang tua, dan masyarakat luas.”

Pondok pesantren, adalah salah satu diversifikasi instansi pendidikan yang lebih umum dikenal memiliki konsentrasi pada pendidikan bermuatan agama. Acapkali banyak mata memandang pondok pesantren sebagai salah satu instansi yang tertinggal dari instansi kompetitor lainnya pada dunia pendidikan, begitupula dalam bidang *image* atau citra yang dibawanya.

Berangkat dari keingintahuan penulis mengenai perihal kegiatan *branding*, yang dilakukan oleh instansi pondok pesantren. Nyatanya, pada dewasa ini kebanyakan pesantren sudah mulai melakukan pembaruan dalam proses pemasarannya, merambah pada kegiatan pemasaran dalam dunia maya. Begitupula ketika penulis menemukan suatu instansi pesantren dengan *username* @hanifida99, yang mana akun tersebut dikelola oleh Pondok Pesantren La Raiba Hanifida, sebagai sarana pemenuh kebutuhan pemasaran dan kehumasan instansi terkait. Dari segi sistem pembelajaran dan metode yang unik, juga instansi tersebut telah menjadi salah satu dari sekian pesantren, yang telah melakukan proses *branding* pada media sosial instagram.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori S-R (Stimulus-Response Theory) yang menjelaskan bagaimana media menyajikan stimulus yang kuat kepada massa. Stimulus tersebut diperhatikan oleh massa dan memicu berbagai proses emosi, desakan, dan proses lain yang tidak dapat dikendalikan oleh individu. Sebagai respons terhadap stimulus yang diberikan oleh media, individu yang merupakan bagian dari massa tersebut memberikan respons tertentu.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Sejauh mana hubungan frekuensi media instagram akun @hanifida99 dengan *brand identity* PP. La Raiba Hanifida?

1. Sejauh mana hubungan frekuensi media instagram akun @hanifida99 dengan brand identity PP. La Raiba Hanifida?
2. Sejauh mana hubungan durasi media instagram akun @hanifida99 dengan brand identity PP. La Raiba Hanifida?
3. Sejauh mana hubungan atensi media instagram akun @hanifida99 dengan brand identity PP. La Raiba Hanifida?
4. Sejauh mana hubungan frekuensi media instagram akun @hanifida99 dengan brand image PP. La Raiba Hanifida?
5. Sejauh mana hubungan durasi media instagram akun @hanifida99 dengan brand image PP. La Raiba Hanifida?
6. Sejauh mana hubungan atensi media instagram akun @hanifida99 dengan brand image PP. La Raiba Hanifida?
7. Sejauh mana hubungan frekuensi media instagram akun @hanifida99 dengan brand reputation PP. La Raiba Hanifida?
8. Sejauh mana hubungan durasi media instagram akun @hanifida99 dengan brand reputation PP. La Raiba Hanifida?
9. Sejauh mana hubungan atensi media instagram akun @hanifida99 dengan brand reputation PP. La Raiba Hanifida?

B. Metodologi Penelitian

Penelitian yang bertema besarkan hubungan terpaan media sosial dengan brand equity ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan studi korelasional. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif dikarenakan untuk melihat keterhubungan antara variabel independen yang berupa terpaan media sosial Instagram @hanifida99 dengan variabel dependennya yaitu brand equity.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut pembahasan mengenai hasil uji kedua variabel yaitu terpaan media sosial Instagram dengan *brand equity*, sesuai dengan perhitungan uji statistika berdasarkan korelasi *pearson product moment* menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 2. Hasil Uji Kedua Variabel Terpaan Media Sosial Instagram dengan *Brand Equity*

Jenis Hubungan	Signifikansi	Hasil	Ket.
Frekuensi – <i>Brand identity</i>	Berhubungan	0,704	Korelasi kuat
Frekuensi – <i>Brand image</i>	Berhubungan	0,725	Korelasi kuat
Frekuensi – <i>Brand reputation</i>	Berhubungan	0,634	Korelasi kuat
Durasi – <i>Brand identity</i>	Berhubungan	0,394	Korelasi moderat
Durasi – <i>Brand image</i>	Berhubungan	0,667	Korelasi kuat
Durasi – <i>Brand reputation</i>	Berhubungan	0,507	Korelasi kuat
Atensi – <i>Brand identity</i>	Berhubungan	0,392	Korelasi moderat
Atensi – <i>Brand image</i>	Berhubungan	0,625	Korelasi kuat
Atensi – <i>Brand reputation</i>	Berhubungan	0,592	Korelasi kuat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara frekuensi terpaan media dengan *brand identity*, *brand image*, dan *brand reputation* adalah kuat. Semakin sering pengguna media sosial terpapar oleh konten yang diberikan, semakin tertarik mereka dengan konten tersebut dan menghasilkan efek yang diinginkan.

Selanjutnya, terdapat hubungan kuat antara frekuensi terpaan media dengan *brand image*, yang menunjukkan bahwa terpaan media dapat mempengaruhi perubahan sikap seseorang. Dalam hal ini, terus terpapar oleh tayangan yang sama dapat membentuk persepsi yang kuat tentang suatu merek. Hubungan antara frekuensi terpaan media dengan *brand reputation* juga kuat. Frekuensi tayangan dapat menjadi sinyal bagi konsumen tentang kualitas dan reputasi merek. Frekuensi yang tinggi memberikan kesan bahwa merek tersebut diakui dan diapresiasi oleh banyak orang, sehingga meningkatkan *brand reputation*. Selanjutnya, hubungan antara durasi terpaan media dengan *brand identity* adalah moderat.

Durasi tayangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap identitas dan jati diri merek. Hubungan antara durasi terpaan media dengan *brand image* adalah kuat. Semakin lama durasi seseorang mengakses media sosial, semakin dalam pemahaman mereka terkait dengan tayangan yang diakses. Ini memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi *brand image* pengikutnya. Hubungan antara durasi terpaan media dengan *brand reputation* adalah kuat.

Durasi tayangan yang lebih lama memberikan kesempatan bagi audiens untuk membentuk persepsi tentang merek dan memperoleh informasi yang lebih lengkap, yang pada gilirannya memperkuat *brand reputation*.

Hubungan antara atensi terpaan media dengan *brand identity* adalah moderat. Tingkat atensi yang diberikan oleh audiens terhadap pesan atau konten yang berkaitan dengan merek dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap *brand identity*. Hubungan antara atensi terpaan media dengan *brand image* adalah kuat. Ketika audiens memberikan atensi yang tinggi terhadap pesan atau konten yang disampaikan oleh merek, mereka cenderung lebih memperhatikan, mengingat, dan terlibat secara kognitif dan emosional. Hubungan antara atensi terpaan media dengan *brand reputation* adalah kuat. Merek perlu menciptakan pesan-pesan menarik dan relevan, serta menjaga konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan reputasi yang diinginkan, yang akan mempengaruhi *brand reputation*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan media sosial PP. La Raiba Hanifida dengan *brand equity* pengikutnya. Dimana korelasi kuat dan signifikan antara variabel frekuensi terpaan media dengan variabel *brand identity*, *brand image* dan *brand reputation*.

Selanjutnya, terdapat korelasi moderat dan signifikan antara variabel durasi terpaan media dengan variabel *brand identity*. Kemudian ditemukan pula korelasi kuat dan signifikan antara variabel durasi terpaan media dengan variabel *brand image* dan *brand reputation*. Juga, korelasi moderat dan signifikan antara variabel atensi terpaan media dengan *brand identity*. Terakhir, terdapat korelasi kuat dan signifikan antara variabel atensi terpaan media dengan *brand image* dan *brand reputation*.

Daftar Pustaka

- [1] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- [2] Baghbanian, M., & Poorjafari, M. (2015). The importance of branding in the success of higher education institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 1555-1561.
- [3] Deliyanto, B. (2014). *Manusia dan lingkungan sosial budaya*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- [4] Fikriyyah, F., & Kurniawan, R. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Budaya.
- [5] Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- [6] Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- [7] Kevin, D., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291-297.
- [8] Khair, T. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1-18.
- [9] Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 33-37.
- [10] Luthfiannur, D. F., & Listiani, E. (2020). Hubungan Product Placement dengan Keputusan Pembelian Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 87-91.
- [11] Mulyana, Deddy. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [12] Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh terpaan media pada akun Instagram@ exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke siak sri indrapura (Doctoral

- dissertation, Riau University).
- [13] Putri, D. M., & Yulianti. (2020). Penerapan Karakteristik Konten Instagram @ netflixid pada Followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 271–276.
 - [14] Runandar, I. J., & Rachmawati, I. (2019). Hubungan antara Media Sosial Instagram @Kawasanwisatapuncut dengan Minat Kunjungan Followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(1), 62–72.
 - [15] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
 - [16] Vriesema, H., & Stienstra, M. (2017). The influence of social media exposure on brand equity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 1-14.
 - [17] Zakiah, S., & Yulianti. (2019). Faktor Pendukung dan Penghambat Residivist Streetwear dalam Melakukan Branding Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 838-842.