

**Pengaruh Sosial Media Instagram Marketing Terhadap Brand Image
Consina Pada Saat Pandemi Covid-19
(Studi Kasus Mahasiswa Pecinta Alam DIY)**

***The Influence Of Social Media Instagram Marketing On Consina's Brand Image
During The Covid-19 Pandemic
(Case Study Of Nature Lovers Students In DIY)***

**Florianus Pruda Muda^a
Endah Marendah Ratnaningtyas^b
Salamudin^c**

Universitas Mahakarya Asia

**ARTICLES
INFORMATION**

E B B A N K

Vol. 12, No. 2, Desember 2022

Halaman : 39 – 52

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords: *Marketing, Sosial Media,
Brand Image*

JEL classifications :
A10

Contact Author :

^a floranmuda@gmail.com

^b Ratnaningtyasendah9@gmail.com

^c abisalam28@gmail.com

ABSTRAK

Abstract: This study aims to analyze the influence of Social Media Instagram Marketing on Consina's Brand Image during the Covid-19 Pandemic. The population in this study were all student nature lovers in the Special Region of Yogyakarta with a sample of 100 respondents. The data processing method uses simple regression analysis. The data used are sourced from Nature Lovers Students in the Special Region of Yogyakarta who use Consina products by using a questionnaire distribution method to respondents. The results of this study indicate that sosial media Instagram marketing has a significant effect on brand image by 0.000 <0.05.

PENDAHULUAN

Disyon sebagai pendiri Consina mulai melirik usaha *outdoor* ini pada tahun 1994 yaitu mulai dari menjual produk *backpack*. Berawal dari *backpack*, Consina melakukan inovasi produk tambahannya antara lain; aksesoris pendukung kegiatan *outdoor*, *apparel*, *outdoor living*, dan lain-lain. Dalam proses pemasarannya juga yang dilakukan waktu itu masih berpusat pada perusahaan. Namun seiring berjalan waktu hingga memasuki era digital yang serba terhubung seperti sekarang Consina paham sekali bagaimana cara melakukan kegiatan promosi produk secara online karena di era ini konsumen lebih cerdas dan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli, strategi pemasaran akan lebih mudah dilakukan apabila *brand* bisa masuk ke media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen selain itu *brand* bisa berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini Consina tidak hanya melakukan kegiatan pemasaran melalui *store*, pameran, dan lain-lain. Consina yang merupakan salah satu *brand* peralatan *outdoor* dari Indonesia ini pun melirik dan menggunakan instagram sebagai peluang pemasaran produk-produknya untuk menjangkau pasar yang sangat luas tersebut. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumennya, baik informasi mengenai produk maupun *event* atau *games* yang diselenggarakan oleh Consina. Produk Consina dipromosi dengan banyak cara agar konsumen menjadi tertarik dan ingin membeli produknya. Di sini perusahaan memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangn produk baru. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya untuk membentuk *brand image* perusahaan. *Brand image* perusahaan dapat dikenal dan selalu diingat masyarakat luas apabila perusahaan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya terhadap konsumen. Hal ini dapat diperkuat dengan pendapat Kotler (2005), marketing mix merupakan solusinya karena adanya kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan antara lain produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Brand Image yang positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen mengenai nilai merk yang positif dan keinginan untuk mencari merk tersebut. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen akan menciptakan *brand image* yang pada akhirnya menimbulkan minat beli konsumen itu sendiri. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan *brand image* yang sudah mereka bangun diantaranya melakukan inovasi produk dan teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga bersaing, dan alat untuk promosi serta promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Untuk itu, maka tujuan sosial media marketing terutama instagram marketing dapat meningkatkan *brand image* apabila dapat mempengaruhi penggunaannya atau pengikutnya untuk menggunakan produk-produk yang dinformasikan atau dikomunikasikan lewat akun instagramnya.

Dan indikator utama yang dapat diperhatikan perusahaan terhadap akun instagramnya dalam mempengaruhi konsumennya yaitu kompanye yang memberi manfaat, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten dan keragaman aplikasi sosial media marketing.

METODE

JENIS PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena metode penelitian ini berlandaskan pada *falsafah positivisme*, yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan datanya dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan kata lain penelitian kuantitatif dapat diartikan suatu jenis penelitian yang pengumpulan datanya melalui pertanyaan-pertanyaan yang berbentuk angket atau kuesioner dan hasil yang disajikan berupa angka.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian ini merupakan orang-orang yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Pada penelitian ini subjek penelitiannya merupakan anggota mahasiswa pecinta alam di DIY yang mana mereka yang menggunakan produk Consina. Objek penelitian merupakan variabel yang dapat diukur dan akan diteliti oleh penulis. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah sosial media instagram marketing, dan *brand image*.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Sosial Media Marketing Instagram (X)	Sosial media Instagram marketing adalah pasar dalam dunia maya yang mana melibatkan komunikasi interaktif (dua arah) di antara produsen dan konsumen secara online dengan menggunakan jaringan internet.	1. <i>Brand Exposure</i>	Ordinal
		2. <i>Customer Engagement</i>	
		3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	
<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Brand image</i> adalah sekumpulan asosiasi merk yang terjadi dalam ingatan konsumen.	1. <i>Product Attribute</i>	Ordinal
		2. <i>Consumer Benefits</i>	
		3. <i>Brand Personality</i>	

Sumber: Data Primer, 2022

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari subjek penelitian yang akan peneliti teliti, dalam hal ini yaitu konsumen yang jumlahnya secara tidak pasti (anggota Mahasiswa Pecinta Alam di DIY) yang memiliki akun instagram dan merupakan pengikut akun instagram Consina dan sekaligus pengguna atau calon pengguna produk Consina.

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi, Soekidjo (2008). Dalam penelitian ini, pengguna yang menjadi sampel responden adalah anggota Mahasiswa Pecinta Alam di DIY dengan menggunakan pengambilan sampel *non probability* atau juga disebut juga non peluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif.

Teknik Penentuan Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang diambil oleh peneliti ditentukan dengan rumus Lameshow

Rumus Lameshow antara lain:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 (1-p)}{0,01}$$

n = 96,4

n = 100 (dibulatkan)

Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan secara langsung kemudian dikumpulkan dan diolah dari responden dalam bentuk pendapat dan kuesioner. Kuesioner berisi daftar pertanyaan struktural dan bahan yang berkaitan dengan pengaruh sosial media marketing instagram terhadap *brand image* dari anggota Mahasiswa Pecinta Alam di DIY pada produk Consina. Data primer dalam penelitian ini berasal dari observasi, kuesioner.

Data skunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, telah dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain. Biasanya muncul dalam bentuk publikasi, seperti data yang diperoleh dari situs *website*, buku, dan data lain yang terkait dengan objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber yaitu, situs *website*, buku dan data yang diperoleh dari perusahaan dan skripsi, jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rachmat (2009) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (anggota mahasiswa pecinta alam) di kampus-kampus DIY yang menggunakan produk Consina. Selain itu peneliti juga menggunakan metode studi kepustakaan yakni mempelajari buku-buku literatur dan bacaan - bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah.

Teknik Pengumpulan Instrumen

Menurut Doddy Ariefianto (2012) uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor konstruk dengan skor totalnya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 22.0 dengan metode pengambilan keputusan untuk uji validitas yaitu jika nilai signifikan >0,05, maka item dinyatakan tidak valid dan jika nilai signifikan <0,05, maka item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan melihat apakah instrument dapat mengukur suatu yang diukur tersebut secara konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula, Siregar (2015). Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 22.0 untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel atau tidak.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang kita miliki berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan untuk uji normalitas ini yaitu, jika sig > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika sig < 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linieritas akan menentukan Anareg yang digunakan. Menurut Winarsunu (2006), apabila dari suatu hasil dikategorikan linier maka data penelitian diselesaikan dengan Anareg linear. Sebaiknya apabila data tidak linear maka diselesaikan dengan *Anareg non linear*. Untuk mendeteksi apakah model linear atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F-Tabel dengan taraf signifikan 5%.

Uji heterokedastisitas dilakukan guna mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai sigifikan ujit > 0,05, maka artinya varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Teknis Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yaitu digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan tidak lebih dari satu variable melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh sosial media marketing terhadap *brand image*.

Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$a) Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Variabel Dependent (*Brand Image*)

a = konstanta

b = Koefisien Regresi Sosial Media Marketing.

X = Potensi Sosial Media Marketing

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H0: bi sama dengan 0, tidak ada pengaruh

Ha: bi tidak sama dengan 0, ada pengaruh

Melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai probabilitas (Sig.) pada masing-masing variabel independen. Berikut termasuk kriteria pengujian yang digunakan:

- a. Jika probabilitas lebih besar dari = 0,05 (Sig. > 0.05), maka H0 diterima. Artinya adalah variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari = 0,05 (Sig. < 0.05), maka H0 ditolak. Artinya adalah variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel-variabel dependen (Sugiyono, 2011). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari = 0,05 (Sig. < 0.05), artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari = 0,05 (Sig. > 0.05), artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang diestimasi dalam data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R² = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila R² = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh x. Dengan kata lain bila R² = 1 maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R² nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Profil Responden

Penelitian ini memberikan perhatian utama pada pengaruh sosial media instagram marketing terhadap brand image pada produk Consina pada saat pandemi covid-19. Jumlah responden sebanyak 100 responden yang mana meupakan Mahasiswa Pecinta Alam di DIY.

Hasil Penelitian

Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (anggota mahasiswa pecinta alam) di kampus-kampus DIY yang menggunakan produk Consina. Proses pengumpulan data dilakukan selama 2 (dua) bulan, yaitu mulai dari Desember 2021 sampai dengan Januari 2022. Hal– hal yang dianalisis dari responden yaitu data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, asal organisasi, kapan mengenal produk Consina, lama mengenal produk Consina, pembelian terhadap produk Consina, dan produk Consina apa saja yang sudah dimiliki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 responden (52%) sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 48 responden (48%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
< 20 tahun	10	10 %
21-30 tahun	89	89 %
31-40 tahun	1	1 %
> 40 tahun	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Dalam penelitian ini, responden yang berusia <20 tahun sebanyak 10 orang (10%), usia antara 21-30 tahun sebanyak 89 orang (89%), dan usia 31-40 tahun sebanyak 1 orang (1%). Sedangkan >40 tahun sebanyak 0 orang (0%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah yang berusia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 89 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Organisasi

No	Asal Organisasi	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	MAHANALA	16	16 %
2	MAPALA UNISCO	4	4 %
3	PANDAWA 5	5	5%
4	MAPALISTA	1	1%
5	MAHAPALA	4	4%
6	KPPA	3	3%
7	SAPALA	3	3%
8	KAMAPALA INTAN	6	6%
9	WAMADIKA	3	3%
10	MAPALA AGNY	5	5%
11	MAREPAL	5	5%
12	CARABINER	1	1%
13	MAPEAL	2	2%
14	JANAGIRI	1	1%
15	MAPAWIMA	1	1%
16	GAPADRI	1	1%
17	MAPALA UTY	1	1%
18	MAYAPALA	1	1%
19	KAPAKATA	1	1%
20	GALAKSI 45	2	2%
21	SILVAGAMA	2	2%
22	MAPALA UNISI	2	2%
23	MAPAGAMA	2	2%
24	SASENITALA	3	3%
25	MAPALA UMY	1	1%
26	KAPALASASTRA	2	2%
27	MADAWIRNA	1	1%
28	MAPALA UPN	1	1%
29	KAPALA AMPTA	1	1%
30	HANCALA	4	4%
31	MADAPALA	4	4%
32	MAPALA UNJANI	2	2%
33	TARPALA	1	1%
34	ARCAPADA	1	1%
35	PATRAPALA	1	1%
36	MAPALA BMC	1	1%
37	MATALA BIOGAMA	2	2%
38	GIRI LOKA PAKSI	1	1%
39	GAPPALA	1	1%
40	MAPAPERTA	1	1%
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan asal organisasi keseluruhan bahwa MAHANALA yang terbanyak mengisi kuesioner dengan jumlah responden 16 (16%), kedua KAMAPALA INTAN dengan jumlah responden 6 (6%), ketiga PANDAWA 5, MAPALA AGNY, dan MAREPAL dengan jumlah responden 5 (5%), keempat MAHAPALA, MAPALA UNISCO, HANCALA, dan MADAPALA dengan jumlah responden 4 (4%), kelima KPPA, SAPALA, WAMADIKA, dan SASENITALA dengan jumlah responden sebanyak 3 (3%), sedangkan 7 organisasi dengan jumlah responden yang sama yaitu 2 (2%), dan terakhir 19 organisasi dengan jumlah responden yang sama yaitu 1 (1%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Kapan Mengenal Produk Consina

Sejak	Frekuensi (Orang)	Persentase
SMP	4	4 %
SMA	20	20 %
KULIAH	76	76 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Diketahui bahwa responden yang paling dominan mengenai kapan mengenal produk Consina sejak kuliah yaitu dengan jumlah responden 76 (76%). Dan berikutnya yang mengenal produk Consina sejak SMA yaitu dengan jumlah responden 20 (20%) sedangkan yang mengenal produk Consina sejak SMP yaitu dengan jumlah responden 4 (4%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal Produk Consina

Lama Mengenal	Frekuensi (Orang)	Persentase
<1 Tahun	6	6 %
2 Tahun	36	36 %
> 3 Tahun	58	58 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah mengenal produk Consina > 3 tahun yaitu 58 orang (73%), hal ini dapat dikatakan mayoritas responden kalangan. Mahasiswa Pecinta Alam DIY sudah lama mengenal produk Consina.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian terhadap Produk Consina

Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase
1 - 2 Kali	71	71 %
3 - 5 Kali	24	24 %
Lebih dari 5 Kali	5	5 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan melakukan pembelian produk Consina 1-2 kali dalam satu tahun yaitu 71 orang (71%), dan yang melakukan pembelian produk Consina 3-5 kali dalam satu tahun yaitu 24 responden (24%), sedangkan yang melakukan pembelian produk Consina dalam satu tahun lebih dari 5 kali yaitu 5 responden (5%). Hal ini karena kualitas produk Consina sangat baik menurut kalangan Mahasiswa Pecinta Alam DIY sehingga dapat dikatakan mayoritas responden melakukan pembelian produk Consina.

Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Consina yang sudah dimiliki

Produk yang dimiliki	Frekuensi (Orang)	Persentase
Tas	22	22 %
Baju, Celana, Sepatu dan Jacket	78	78 %
Lainnya	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Dapat diketahui bahwa responden yang sudah memiliki produk Consina terutama baju, celana, sepatu dan jacket yaitu dengan jumlah 78 orang (78%). Sedangkan yang sudah memiliki produk Consina terutama tas yaitu dengan jumlah 22 orang (22%). Hal ini karena frekuensi citra merk dan kualitas produk Consina sangat baik dikalangan Mahasiswa Pecinta Alam DIY sehingga dapat dikatakan mayoritas responden sudah memiliki beberapa produk Consina.

**Teknik Pengujian Instrumen
Hasil Uji Validitas.**

**Hasil Uji Validitas Sosial Media Instagram Marketing (X)
Correlations**

	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	X
x.1 Pearson Correlation	1	.467**	.208*	.349**	.136	.362**	.327**	.660**
Sig. (2-tailed)		.000	.038	.000	.178	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
x.2 Pearson Correlation	.467**	1	.267**	.155	.054	.263**	.152	.516**
Sig. (2-tailed)	.000		.007	.124	.591	.008	.131	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
x.3 Pearson Correlation	.208*	.267**	1	.469**	.093	.279**	.263**	.613**
Sig. (2-tailed)	.038	.007		.000	.358	.005	.008	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
x.4 Pearson Correlation	.349**	.155	.469**	1	.200*	.345**	.343**	.678**
Sig. (2-tailed)	.000	.124	.000		.046	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
x.5 Pearson Correlation	.136	.054	.093	.200*	1	.188	.301**	.434**
Sig. (2-tailed)	.178	.591	.358	.046		.062	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
x.6 Pearson Correlation	.362**	.263**	.279**	.345**	.188	1	.470**	.691**
Sig. (2-tailed)	.000	.008	.005	.000	.062		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
x.7 Pearson Correlation	.327**	.152	.263**	.343**	.301**	.470**	1	.688**
Sig. (2-tailed)	.001	.131	.008	.000	.002	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X Pearson Correlation	.660**	.516**	.613**	.678**	.434**	.691**	.688**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 22, 2022

**Hasil Uji Brand Image (Y)
Correlations**

		y1.1	y1.2	Y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	Y1
y1.1	Pearson Correlation	1	.404**	.116	.348**	.333**	.264**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.251	.000	.001	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.404**	1	-.073	.305**	.256*	.340**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000		.471	.002	.010	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.116	-.073	1	.344**	.149	.030	.522**
	Sig. (2-tailed)	.251	.471		.000	.138	.763	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1.4	Pearson Correlation	.348**	.305**	.344**	1	.289**	.335**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1.5	Pearson Correlation	.333**	.256*	.149	.289**	1	.326**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.138	.003		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1.6	Pearson Correlation	.264**	.340**	.030	.335**	.326**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.763	.001	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.647**	.546**	.522**	.726**	.628**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai sampel (N) = 100 sebesar 0,1966. Pada hasil uji validitas menghasilkan semua instrument mulai dari variabel Sosial Media Instagram Marketing (X) dan Brand Image (Y) semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > dari rTabel sebesar 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Sosial Media Instagram Marketing (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	7

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.643	6

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Dari hasil uji realibilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X dan Y semuanya menghasilkan nilai alpha cronbach's > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini mempunyai variable Y hanya satu, maka dalam teknik pengujian asumsi klasik dilakukan 2 kali yaitu antara X dan Y. Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS, maka didapatkan hasil pengujian asumsi klasik sebagai berikut:

**Hasil Uji Normalitas Sosial Media Instagram Marketing (X) dan Brand Image (Y)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89810896
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.051
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,186 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

**Hasil Uji Linearitas Sosial Media Instagram Marketing (X) dan Brand Image (Y)
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X	Between Groups	(Combined)	221.321	13	17.025	5.010	.000
		Linearity	156.881	1	156.881	46.167	.000
		Deviation from Linearity	64.439	12	5.370	1.580	.113
Within Groups			292.239	86	3.398		
Total			513.560	99			

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Untuk melihat data linier atau tidak, ketentuan yang digunakan dapat dilihat nilai sig dari kolom *deviation from linearity*. Ketentuannya jika nilai sig > 0,05 maka data. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil perhitungan pertama untuk melihat linieritas variabel X dengan Y menunjukkan angka 0,113 > 0,05, maka data mempunyai hubungan yang linear.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Sosial Media Instagram Marketing (X) dan Brand Image (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.378	1.146		1.203	.232		
X	.005	.039	.012	.115	.909	1.000	1.000

a. Dependent Variable: abs_Y1

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser Dari hasil *output* pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variable sosial media instagram marketing terhadap *brand image* (Y) > 0,05 yaitu 0,909, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Karena variabel dalam penelitian ini terdiri dari X dan Y, maka analisis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana yaitu adalah X terhadap Y. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Sosial Media Instagram Marketing (X) dan Brand Image (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.174	1.905		6.390	.000		
X	.427	.065	.553	6.565	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Dari output di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 12.174 + 0,427 X$$

Persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 12.174 berarti bahwa tanpa adanya sosial media instagram marketing maka *brand image* adalah sebesar 12.174 satuan. Jika variabel sosial media instagram marketing bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,427 pada *brand image*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini merupakan analisis linear sederhana. Karena variabel dalam penelitian ini terdiri dari X dan Y, maka analisis yang digunakan adalah 2 kali uji hipotesis dari berapa teknik pengujian hipotesis di bawah ini:

Hasil Uji t Sosial Media Instagram Marketing (X) dan Brand Image (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.174	1.905		6.390	.000		
X	.427	.065	.553	6.565	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa secara individu atau parsial, variabel sosial media instagram marketing mempunyai nilai t hitung 6,565 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi < 0,05 maka artinya ada pengaruh signifikan antara sosial media instagram marketing terhadap brand image Consina.

Hasil Uji f Sosial Media Instagram Marketing (X) dan Brand Image (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	156.881	1	156.881	43.104	.000 ^b
Residual	356.679	98	3.640		
Total	513.560	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F=43.104 dan Sig. = 0,000 yang berarti < 0,05, dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan. Artinya terdapat pengaruh dari sosial media instagram marketing terhadap brand image Consina.

Hasil Uji R2 Sosial Media Instagram Marketing (X) dan Brand Image (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 ^a	.305	.298	1.908	1.867

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Pada hasil di atas menjelaskan nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,553. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,305 yang mana dapat ditafsirkan bahwa adanya pengaruh variabel bebas sosial media instagram marketing (X) terhadap variabel *brand image* Consina (Y) sebesar 30,5%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sosial Media Instagram Marketing Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji pengaruh, didapat nilai t hitung 6,565 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi $< 0,05$ maka artinya ada pengaruh signifikan sosial media instagram marketing (X) terhadap *brand image* (Y). Dengan demikian hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Karena terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial media instagram marketing (X) terhadap *brand image* (Y) pada produk Consina pada saat pandemic covid-19.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap *brand image* dan minat beli konsumen pada produk Consina pada saat pandemic covid-19 (studi kasus mahasiswa pecinta alam di DIY). Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media instagram marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk Consina di kalangan Mahasiswa Pecinta Alam di DIY. Artinya semakin tinggi strategi sosial media instagram marketing (X) maka *brand image* (Y) akan ikut meningkat.

Saran dari saya, penelitian selanjutnya sebaiknya mencoba menganalisis dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang lebih besar. Selain itu penelitian juga dilakukan pada Mahasiswa Pecinta Alam di semua perguruan tinggi yang ada diseluruh Indonesia. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat membandingkan penggunaan media sosial yang diterapkan oleh seluruh perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Selain itu variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih beragam, selain dari *brand image*, seperti menggunakan variabel *brand awareness*, *current purchase dan future purchase*, *brand satisfaction brand trust*, dan *brand attachment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefianto, Moch. Doddy. 2012. *Ekonometrika esensi dan aplikasi dengan menggunakan EViews*. Jakarta: ERLANGGA.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Fullerton, G. 2005. *The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. pp.97–110.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2008. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Edisi revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?* *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), p.52.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, p.81.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Sosial Media. *Journal of Business Horizons*. p.59-68.
- Ratnaningtyas, E. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kunjungan Wisatawan yang Berdampak pada Pengembangan UMKM Implikasinya pada Penciptaan Lapangan Kerja dan Penerimaan Daerah DKI Jakarta. *EBBANK*, 10(1), 69-84.
- Ratnaningtyas, E. M. (2020). Dampak dan Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Menghadapi The “New Normal”. *EBBANK*, 11(1), 63-70.
- Siregar. 2015. *Metode Penelitian Kuantitaif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sodik, Abdul. 2003. *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*. Terjemahan Nunuk Andriani. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tulus Winarsunu. 2006. *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang