

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan potensi digitalisasi dan teknologi menjadi sebuah cara agar masyarakat Indonesia mampu bertumbuh dan berkembang. Kehadiran teknologi saat ini semakin pesat sehingga diminati khalayak sebagai alat komunikasi hingga pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), hingga 2022 terdapat 210.026.769 penduduk Indonesia terkoneksi internet (apjii.or.id). Salah satu bentuk pengembangan internet yaitu adanya media sosial. Menurut Belch & Belch (2015) media sosial berfungsi mempromosikan ide, inovasi, dan mengetahui selera individu yang menyebar kemudian memengaruhi individu lain.

Media sosial dimanfaatkan untuk membangun relasi, mencari informasi, hingga melakukan usaha bisnis. Dengan tingginya pengguna, media sosial berpotensi dalam menciptakan keuntungan berjualan *online* (Kompas.id). Para pelaku bisnis mampu beradaptasi dengan memaksimalkan ruang digital untuk memperluas bisnisnya, terlebih bagi pengusaha minim modal agar mampu memperkenalkan produk usahanya (digiads.co.id).

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, media sosial memiliki potensi besar untuk menjadi wadah pengembangan ekonomi usaha dan negara. Kesempatan ini wajib dimanfaatkan terlebih bagi pengusaha yang tengah merintis, dengan harapan dapat beranjak menciptakan omzet tinggi dan lapangan kerja.

Ekonomi digital kedepannya juga dapat membantu Indonesia beranjak menjadi negara maju (kominfo.go.id).

Instagram, merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hingga 2022, Instagram menduduki peringkat 4 media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat (We Are Social, 2022). Melalui fitur yang ditawarkan seperti *microblogging*, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk memperkenalkan identitas merek dan produk yang dipasarkan. Terdapat fitur utama yang dihadirkan Instagram yaitu *post story* dan *post feeds* yang membolehkan user untuk mengunggah foto atau video yang nantinya akan muncul pada halaman *feeds followers* atau user lain (business.instagram.com). Dari fitur ini, sebuah merek dapat memperkenalkan produknya dengan membagikan foto atau video produk yang menarik dan juga konsisten agar pengetahuan audiens terhadap sebuah merek terbentuk. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam membuat konten menarik adalah konsistensi, seperti warna, foto, dan pola desain yang digunakan harus merepresentasikan merek. Kekuatan visual menjadi hal utama untuk menciptakan daya tarik konten terkhusus dalam promosi Instagram (mekarijurnal.id). Penilaian visual bukan hanya terkait jenis pengambilan foto maupun desain, namun utamanya dipengaruhi dari kemasan produk. Menjadi hal penting, karena kemasan produk akan menjadi representasi dari sebuah merek untuk terbentuk di benak khalayak. Banyaknya manfaat serta fitur yang diberikan dari Instagram, memunculkan banyak akun yang fokus untuk melakukan pengenalan produk secara spesifik sesuai dengan target audiensnya. Salah satunya

adalah JogJamu dengan nama akun Instagram @jogjamu.id yang berfokus memperkenalkan produk mereka berupa jamu.

CV. Slamet JogJamu merupakan UMKM dari Yogyakarta yang bergerak di bidang minuman tradisional jamu dengan merek produk JogJamu. Berdiri sejak tahun 2019, JogJamu yang tadinya hanya merupakan penjual jamu gendong diubah menjadi sebuah UMKM dengan harapan jamu mampu menjadi alternatif oleh-oleh wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta. Awalnya JogJamu hanya menjual produk dengan Kerjasama menitipkan barang di resto. Namun, seiring berjalannya waktu, JogJamu menjual jamu dari rumah produksi dan berhasil bekerjasama dengan mitra *FnB*, penginapan, serta travel yang dipercaya dapat memperluas jangkauan pasarnya. Beberapa mitra yang menyediakan JogJamu yaitu, *Go-Food*, Sate Ratu, Soto Segeer, Lalawuh Sunda, LaLiSa, Jasmine *Bakery*, Kharma Villa, Rumput *Resort*, Nuvantara. JogJamu mengutamakan penjualan dengan bekerjasama menitipkan produk karena masih memiliki keterbatasan modal untuk membuka toko (T. Nugraheni, wawancara, April 5, 2023).

GAMBAR 1 Akun Instagram @jogjamu.id



Sumber: Instagram @jogjamu.id

Setelah melihat tren pengguna media sosial tinggi, pada November 2019 JogJamU mulai memanfaatkan Instagram untuk mengkomunikasikan produknya melalui akun @jogjamu.id. Data akun Instagramnya menunjukkan bahwa terdapat 2.220 *followers* organik pada akun Instagram @jogjamu.id, dengan jumlah unggahan 284 posts per 11 April 2023 (jogjamu.id).

Berdasarkan pengamatan peneliti pada akun ini, konten yang paling banyak diangkat adalah menampilkan varian jamu, informasi manfaat jamu, informasi *event* yang dihadiri JogJamU, dan beberapa konten *entertainment* berkegiatan dengan membawa produk JogJamU. Meski terdapat berbagai macam konten yang disuguhkan, fokus utama dari akun Instagram @jogjamu.id adalah

mempromosikan produk JogJamu baik pada postingan *story* maupun *feeds* (T. Nugraheni, wawancara, April 5, 2023).

Pada unggahannya, JogJamu banyak mengunggah konten mengenai ketersediaan dan cara pemesanan, agar memudahkan akses informasi bagi *followers* yang tertarik dengan produk JogJamu. Pada konten *story* dan *feeds* membagikan informasi terkait varian jamu yang disuguhkan. Terdapat 3 macam yakni, Beras Kencur Manjur, Kunir Asem Legit, dan Gula Asem Seger (jogjamu.id).

Penciptaan konten dibuat bervariasi untuk menghindari kejenuhan audiens dalam mengakses akun Instagram @jogjamu.id. Menjadikan Instagram sebagai media sosial utama dianggap sebagai cara yang efektif untuk memperkenalkan produk, terlebih Instagram menjadi preferensi kalangan muda untuk bermain media sosial. Hal ini selaras dengan target audiens JogJamu yaitu anak muda, Memperkenalkan produk di Instagram juga cenderung masif sehingga mampu menarik audiens yang lokasinya di luar kota Yogyakarta (T. Nugraheni, wawancara, April 5, 2023).

Permasalahan yang dihadapi oleh JogJamu adalah adanya pandangan yang terbentuk di masyarakat mengenai jamu. Kemenkes RI menyatakan masih banyak kelompok masyarakat yang mempersepsikan jamu dan mengaitkannya dengan suatu penyakit, padahal mengkonsumsi jamu merupakan upaya prepreverentif guna menjaga daya tahan tubuh (news.republika.co.id). Hal ini diperkuat dari opini masyarakat yang menganggap jamu hanya dikonsumsi sebagai obat herbal alternatif sejak awal kehadirannya di masa penjajahan (Indonesia.go.id). Dari pandangan inilah JogJamu hadir dan memperkenalkan mereknya sebagai jamu

minuman *easy to drink* dengan melakukan modifikasi rasa supaya lebih bersahabat dengan lidah kalangan anak muda (T. Nugraheni, wawancara, April 5, 2023).

Upaya yang dilakukan JogJamu adalah menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi kepada target audiensnya. Memperkenalkan kembali jamu minuman tradisional yang hadir di zaman modern. Konten *feeds* dan *story* yang diunggah juga disesuaikan dengan hal-hal yang tengah *up-to-date* di kalangan masyarakat. Relevansi konten dengan audiens menjadi hal penting karena dapat menguntungkan pemilik usaha untuk menciptakan daya tarik pelanggan potensial dan membangun koneksi dengan mereka (Yazdanifard & Wong, 2015).

Dalam menjalankan bisnisnya, JogJamu menentukan strategi bisnis agar memiliki diferensiasi dengan kompetitor bisnis sehingga lebih unggul dalam menjalankan usaha. Strategi disusun dengan melihat beberapa faktor seperti dari segi harga, ketahanan, bentuk, manfaat, dan fungsinya (T. Nugraheni, wawancara, April 5, 2023).

Salah satu contoh kompetitor JogJamu adalah Lestari Jamuku yang pemaparan produknya terdapat dalam tabel berikut;

TABEL 1 Analisis Kompetitor

	JogJamu	Lestari Jamuku
Produk	Jamu dalam botol kaca	Jamu dalam botol kaca
Target geografi	Yogyakarta	Jakarta dan Tangerang
Harga	15.000 – 28.000	40.000 – 75.000
Media Komunikasi	Instagram, WhatsApp Bisnis	Instagram, WhatsApp Bisnis

Branding	Menjadikan jamu minuman <i>easy to drink</i>	Memberdayakan petani dari Karanganyar
Penciptaan konten	Mengutamakan aktivitas dengan mengonsumsi jamu	Mengutamakan cerita dan testimoni konsumsi jamu

(Sumber: Olahan Peneliti)

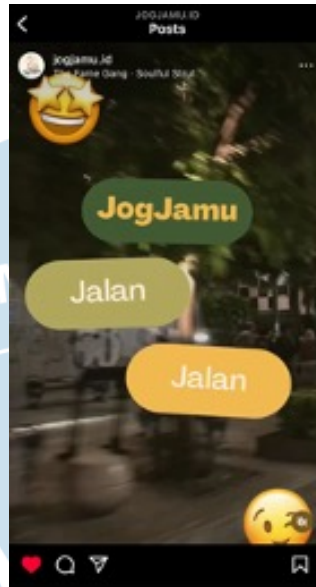
Melalui identifikasi kompetitor berikut, maka JogJamu memiliki kewajiban untuk membangun strategi pemasaran produknya, mengingat persaingan bisnis di era ini sangatlah ketat dan mudah untuk ditiru. Diferensiasi yang telah diciptakan JogJamu yakni menciptakan pencitraan jamu sebagai minuman ringan yang dapat dinikmati kalangan anak muda kapan saja. Penciptaan citra ini dilakukan melalui media sosial *Instagram* karena menjadi pusat pemasaran produk JogJamu, yang harapannya pesan dan konten yang disuguhkan bisa sampai di kalangan anak muda di Yogyakarta maupun kota sekitarnya (T. Nugraheni, wawancara, April 5, 2023).

GAMBAR 2 Postingan Akun Instagram @jogjamu.id



Sumber: Instagram @jogjamu.id

GAMBAR 3 Postingan Akun Instagram @jogjamu.id



Sumber: Instagram @jogjamu.id

Dari berbagai macam konten yang dihadirkan, JogJamu tetap memiliki *guideline* yang digunakan baik dari visual maupun tulisan. Hal ini dilakukan agar khalayak dapat menangkap citra merek yang hendak JogJamu ciptakan dengan daya tarik tersendiri. Dalam membangun daya tarik konten, JogJamu menerapkan konten pilar dalam setiap postingannya yaitu *to educate*, *to entertain*, *to promotional*, dan *conversational*. Menggunakan konten pilar dirasa efektif karena dapat menciptakan variasi konten dan tidak membuat audiens jenuh (T. Nugraheni, wawancara, April 5, 2023). Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler dan Keller, (2009, h.202) bahwa pembentukan citra dapat dilakukan melalui pembuatan sebuah ide atau gagasan karena nantinya dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Setelah diterapkan konten pilar, terbukti mampu meningkatkan interaksi dan

engagement dengan *followers* serta membantu menumbuhkan kesadaran merek secara digital.

GAMBAR 4 Produk JogJamu



Sumber: JogJamu.id

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui pengaruh tingkat daya tarik produk yang ditampilkan dalam konten *Instagram* @jogjamu.id terhadap pembentukan citra merek dengan menggunakan teori S – R, konsep daya tarik produk di dalam konten, dan konsep citra merek.

Penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan serupa, dilakukan oleh Gening Sekar Rianda Massardi (2018) dengan judul Pengaruh Tingkat Daya Tarik Konten *Instagram* Terhadap Pembentukan Citra Merek *Rollover Reaction*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 200 responden *followers* perempuan dari *Instagram* @rollover.reaction. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisis data yaitu uji regresi linear

sederhana. Dari hasil penelitian ini memberikan data bahwa daya tarik konten *Instagram* memberikan pengaruh terhadap citra merek *Rollover Reaction* sebesar 59,1%. Dan citra merek *Rollover Reaction* dari segi daya tarik konten *Instagram* mengalami peningkatan dengan persamaan regresi $Y = 4,886 + 0,696 X$.

Selain itu terdapat penelitian serupa yang dilakukan oleh Septo Adi, Hussein Nawawi, dan Roy Rondonuwu (2021) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kausalitas dengan Teknik analisis jalur. Dari hasil penelitian ini memberikan data bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi 'bobo malam sama ayam' terhadap pembentukan citra merek di pelajar kelas 3-6 SDN Karang Pawulang 1 Bandung dengan presentase sebesar 54,16%. Hasil ini diinterpretasikan memiliki pengaruh yang tinggi dan kuat.

Penelitian lain dilakukan oleh Veby Zilfania Rizal (2019) melalui judul Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanasi dengan menjelaskan hubungan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain pada sampel populasinya. Hasil penelitian ini memberikan data bahwa teori S-O-R mendukung penelitian ini sehingga Twitter sebagai media sosial pemasaran terbukti dapat menghasilkan pandangan atau persepsi terhadap restoran Burger Gaboh.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Produk yang Dikomunikasikan Melalui Konten Akun Instagram @jogjamu.id Terhadap Citra Merek JogJamU”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui “Apakah terdapat Pengaruh Daya Tarik Produk yang Dikomunikasikan Melalui Konten Akun *Instagram* @jogjamu.id Terhadap Citra Merek JogJamU”. Teori Stimulus – Respons menjadi teori dasar guna memaparkan aksi – reaksi yang terjadi pada suatu peristiwa (Mulyana, 2017, h. 143).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pengaruh daya tarik produk yang dikomunikasikan dalam konten Instagram @jogjamu.id terhadap citra merek JogJamU.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi khususnya kepada ilmu komunikasi dalam mengembangkan kajian akademis yang memiliki fokus pada penerapan daya tarik produk pada konten media sosial dan pengaruhnya citra suatu merek. Selain itu, diharapkan penelitian ini

berkontribusi untuk peneliti selanjutnya dalam menguji keberlakuan teori S – R dan teori lain yang digunakan peneliti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru bagi perusahaan terkait dalam pembuatan konten dan penentuan daya tarik JogJamu, terutama yang memiliki keterkaitan dalam membentuk citra merek yang positif.

E. Kerangka Teori

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan beberapa teori yang digunakan dalam penelitian sebagai landasan untuk mengkaji permasalahan di dalam penelitian. Teori-teori tersebut antara lain:

1. Teori S-R

Penelitian ini menggunakan teori dasar model Stimulus – Respons (S-R). menurut McQuail & Windahl (2013) bahwa teori stimulus – respon merupakan reaksi spesifik individu terhadap sebuah rangsangan, sehingga individu mampu memprediksi kesesuaian antara pesan media yang dikirimkan dengan reaksi dari penerima pesan.

Teori stimulus respon merupakan model komunikasi yang paling dasar, model ini hadir dari ilmu behaviourisme psikologi pada lingkungan, yang mampu bertindak sebagai rangsangan yang menghasilkan respon emosional dan kognitif dan mengarah pada wawasan atau penilaian yang selanjutnya membentuk reaksi sikap. Prinsip dari teori S-R yaitu ketika khalayak menerima

stimulus dari media, diharapkan respon dari satu atau lebih khayalak sasaran berubah menjadi respon pribadi yang baik (Ariyanto, 2020).

Teori ini juga diasumsikan sebagai sebuah proses aksi-reaksi yang sangat sederhana yang kata verbal, isyarat nonverbal, gambar, serta kegiatan tertentu mampu mendorong individu lain untuk memberikan respon melalui cara tersendiri (Mulyana, 2017, h.143-144).



(Sumber: Mulyana, 2017, h.143)

Model teori ini menurut Mulyana, menjadi proses pertukaran pesan yang bisa menimbulkan banyak dampak, baik positif maupun negatif. Asumsi pada teori S-R menyatakan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku (respons) bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) komunikasi massa. Terdapat dua Model stimulus respon melibatkan dua faktor, yakni media massa dan khalayak (Mulyana, 2017, h.143-144).

Model teori S-R berasal dari adanya stimulus-respons pada pendekatan psikologi yang dimodifikasi oleh De Fleur dengan menghadirkan unsur organisme. Unsur dalam model teori ini yakni (Soehoet, 2002, h.26):

- a. Stimulus

Merupakan pesan atau *message* yang menjadi elemen penting dalam komunikasi, sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan pada komunikasi publik. Hal ini terjadi karena pesan menjadi inti dari terjalannya komunikasi dan tanpa adanya pesan maka komunikasi tidak akan terjadi. Pesan dalam hal ini bisa berupa tulisan, gambar, lisan, maupun simbol.

b. Response

Merupakan suatu efek yang ditimbulkan dari stimulus yang diterima komunikan. Efek yang muncul berupa perubahan sikap, baik dari segi kognitif, afektif, atau behavioral. Pada proses komunikasi juga dinyatakan bahwa perubahan sikap cenderung pada aspek “bagaimana” yang lebih menjelaskan menjelaskan *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude* (Effendy, 2003, h.255). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat ditolak dan diterima, tergantung pada perhatian dari komunikan. Sesudahnya komunikan akan menerima dan mengolahnya maka terjadi kesediaan atau keadaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003, h.255).

Jika dikaitkan dalam penelitian ini maka dapat dijabarkan pada stimulus (S) merupakan daya tarik produk melalui konten yang diciptakan JogJamu dalam memperkenalkan produk melalui akun Instagram @jogjamu.id. Lalu pada aspek respons (R) berupa efek yang diharapkan terjadi yaitu terbentuknya citra positif JogJamu di mata *followers* akun Instagram @jogjamu.id.

2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan sebuah aktivitas komunikasi dalam rangka memasarkan produk dengan media sosial sebagai sarannya. Pemasaran ini merupakan bentuk kegiatan daring yang diciptakan untuk menarik calon konsumen, dengan langsung atau tidak langsung guna meningkatkan pengetahuan dan citra positif yang akan meningkatkan nama merek (Kotler & Keller (2016) dalam (Indika, 2017, h.26). Cara pemasaran ini dapat digunakan untuk menarik konsumen melalui berbagai cara agar dapat membangun brand awareness, brand image, dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran melalui media sosial menurut Chris Heuer dalam (Indika, 2017, h.27) dapat berjalan efektif dan efisien dengan 4C yaitu, *context, communication, collaboration, connection*. *Context* adalah cara perusahaan dalam membentuk pesan atau informasi yang akan disampaikan. *Communication* adalah usaha pemberi pesan untuk menyampaikan pesan yang membuat khalayak dapat menerima dan merespon pesan dengan baik. Dalam hal ini, pelayanan admin sebagai perwakilan perusahaan wajib merespon pesan dengan cepat agar komunikasi perusahaan dengan pengguna terjalin dengan baik. *Collaboration* merupakan kerjasama antara penerima pesan untuk melihat dan terlibat dalam konten yang diunggah oleh pemberi pesan pada konten media sosial. keterlibatan ini dapat berbentuk *likes, comment, dan share* agar konten semakin banyak dijangkau pengguna media sosial. *Connection* yaitu relasi yang tumbuh baik dari pemberi pesan atau penerima pesan di media sosial.

3. Daya Tarik

Daya tarik (*attractiveness*) mengarah pada sebuah pendekatan yang dipakai guna menarik perhatian kelompok masyarakat yang kemudian tercipta pengaruh terhadap minat akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kelman, dalam Cheng, 2014, h.356). Daya tarik menjadi faktor utama yang harus dimiliki sebuah produk bisnis karena menjadi sesuatu hal yang dapat menumbuhkan minat baru pada diri seseorang (Restuti, 2018, h.10). Produk hadir sebagai perwakilan dari merek agar merek dapat melekat di benak konsumen sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk dari merek yang ditawarkan (Royan, 2005). Menurut Shimp & Andrews (2013, h.291-293), daya tarik menjadi faktor utama yang efektif bagi perusahaan dalam memperkenalkan merek. Adapun dimensi dari daya tarik adalah sebagai berikut:

1. *Liking*, menjadi dimensi daya tarik yang menonjolkan tampilan dan karakter dari produk yang dapat membuat target audiens menyukai hal tersebut.
2. *Familiarity*, merupakan persepsi audiens terhadap merek. Hal ini dapat berasal dari rasa atau pengalaman yang mudah diingat sehingga mampu membangun keinginan mengenal merek.
3. *Similarity*, merupakan adanya hubungan antara citra merek dan produk yang akan diperkenalkan sesuai dengan target audiens. Kesamaan yang dimaksud, merujuk pada kesamaan demografi asal muasal produk, maupun kesamaan sikap, dan nilai yang dianut produk.

Adapun daya tarik yang berfokus pada isi konten, dengan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kenneth E. Andersen (dalam Rakhmat 2009, h.52) perhatian merupakan proses mental ketika sebuah stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Dan hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan nilai pesan (Liliwari, 1992, h.75). Dikatakan juga bahwa penggunaan kosa kata yang jelas dan sesuai konteks akan memberikan arti yang kuat serta mampu menarik perhatian (Rakhmat, 2009).

Dalam hal ini, Morissan (2010, h.342) menjabarkan daya tarik merujuk pada penciptaan sebuah pesan yang fokus pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau manfaat sebuah produk yang akan diperoleh apabila target audiens menggunakan produk tersebut. Daya tarik ini menekankan pada aspek Atribut, Keunggulan Kompetitif, dan Popularitas.

a. Atribut

Atribut merupakan komponen sifat produk yang dipandang penting khalayak agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selain itu, atribut dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam memilih sebuah produk. Pembuatan konten jenis ini akan menampilkan informasi penting seputar produk dan diharapkan menimbulkan sifat positif audiens sehingga dalam pengambilan keputusan didasarkan pertimbangan rasional (Morissan, 2010, h.344).

b. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan daya saing perusahaan untuk menciptakan diferensiasi konten atau penyampaian pesan yang tidak dapat ditandingi pesaing dengan menunjukkan keistimewaan produk (Morrisan, 2010, h.344).

c. Popularitas

Popularitas menekankan pada ketenaran sebuah produk melalui penciptaan konten yang direkomendasikan sejumlah orang yang telah menikmati produk dan direkomendasikan kepada orang lain (Morrisan, 2010, h.345).

Dari kedua jenis daya tarik di atas, kekuatan pesan yang disampaikan, maka dapat membuat sebuah konten diterima dengan audiensnya dengan baik dan mampu merubah citra produk yang diiklankan (Bungin, 2001, h.162).

4. Citra Merek

Citra merek merupakan jati diri yang dapat dijadikan persepsi dalam melihat sebuah merek (Siswanto, 2004). Menurut Keller (2013, h.342) terdapat satu faktor utama untuk sebuah merek bisa terealisasi dari asosiasinya. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin oleh asosiasi merek yang akan disimpan di dalam pikiran konsumen.

Menurut Aaker (dalam Ian Antonis Ong dan Sugiono Sugiharto, 2013) Asosiasi datang dalam bentuk yang dapat mencerminkan karakteristik dari sebuah merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan dan dikembangkan konsumen. Konsumen dapat membentuk asosiasi merek melalui berbagai cara selain melalui kegiatan pemasaran, yaitu berdasarkan pengalaman langsung,

mengulik informasi secara *online*, mendapatkan informasi dari komersial atau orang lain, dari mulut ke mulut, dan dari kesimpulan asumsi konsumen tentang merek.

Schifman dan Kanuk (2001, h.141) menuturkan bahwa konsumen cenderung memilih merek berdasarkan citranya. Jika mereka tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka akan lebih memilih merek yang disukai atau terkenal. Citra merek positif menjadi hal penting karena berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut.

Keller (2013) juga menyampaikan faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

a. *Strenght of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada cara informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan informasi tersebut mampu bertahan di benak konsumennya. Asosiasi merek akan terbentuk melalui dua cara berbeda, pertama relevansi yang tumbuh secara personal ketika individu melihat sebuah merek dan menggunakannya, kedua yakni ketika adanya stabilitas pelayanan yang diberi merek terhadap konsumen. Adanya pengalaman di lapangan juga mampu menciptakan atribut sebuah merek menjadi tinggi sehingga memengaruhi keputusan konsumen. Keunggulan pada konsep ini mengacu pada atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai kelebihan dibanding merek lainnya. Yang dipertimbangkan pada kelompok ini antara lain penampilan fisik produk, fungsi dari fasilitas

produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk yang bersangkutan.

b. *Favorable of Brand Association*

Kesuksesan sebuah proses pemasaran kerap bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan. Dalam tahap ini merek dapat meyakinkan konsumen untuk percaya pada atribut yang diberikan mereka, dan dapat memberikan manfaat yang sesuai sehingga memuaskan kebutuhan konsumen. Konsep ini juga menekankan bagaimana merek mudah diingat pelanggan. Yang dipertimbangkan pada kelompok ini antara lain kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan untuk tetap diingat pelanggan, kesesuaian kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diharapkan perusahaan atas sebuah merek.

c. *Uniqueness of Brand Association*

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunggulan menjadi nilai utama dalam hal ini karena merek harus bisa memberikan alasan kepada konsumen agar semakin yakin dalam memilih produk dan merek tersebut. Konsep ini mengutamakan kemampuan merek untuk bisa dibedakan dibanding dengan merek lainnya. Kesan unik dapat diberikan pada atribut produk yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Yang dipertimbangkan pada kelompok ini antara lain variasi layanan, harga, serta diferensiasi. Keunikan asosiasi merek dapat

berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumen.

5. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang fokus utamanya pada eksistensi pengguna untuk pergaulan sosial secara *online* dengan jejaring internet sebagai fasilitas interaksi, komunikasi, kreativitas, dan kolaborasi Van Dijk (dalam Setiadi, 2015, h.11). Media sosial akan mempermudah pengguna untuk membagikan pesan melalui perantara jaringan sosial dan media virtual. Sosial media juga diartikan sebagai sarana untuk pengguna dalam berbagi teks, gambar, dan video informasi satu sama lain baik antara individu maupun dengan perusahaan begitu juga sebaliknya (Kotler&Keller, 2016, h.642).

Media sosial yang berkembang paling pesat saat ini adalah Instagram. Pengaruh yang dari penggunaan media sosial yaitu terjadi pengenalan merek pada konsumen, dan menjadi lokasi riset pasar pelaku usaha untuk menarik konsumen, menarik minat pembelian produk oleh konsumen (Ahmad, 2019).

Media sosial dapat terhubung satu dengan yang lain karena keberadaan bantuan teknologi sehingga tercipta prinsip kerja partisipatif satu dengan yang lain (Tuten&Solomon, 2018, h.43).

6. Instagram

Instagram merupakan jejaring sosial media yang dapat diunggah secara gratis pada android atau ios, yang fungsinya untuk mengambil foto dan video dan memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan di berbagai layanan jejaring sosial (Jubilee Enterprise, 2012). Konten visual dinilai lebih efektif dalam membangun citra dan kesadaran merek terlebih untuk meningkatkan interaksi dan penyebaran informasi (Bjurling & Ekstam, 2018). Instagram perlahan berubah fungsi menjadi salah satu platform pemasaran yang populer karena unggul dari segi visual konten yang dibuat oleh penggunanya atau kerap disebut dengan istilah *user generated content* (Duffy & Hund, 2015). Instagram memiliki berbagai macam fitur terlebih untuk unggahan konten yang dibuat berdasarkan fungsinya (Miles, 2022, h.66) di antaranya *feeds*, *story*, *reels*, *hashtag*, dan *highlight*.

1. *Feeds*

Merupakan fitur utama dengan fungsi membagikan konten berupa foto dan video dalam jangka waktu yang ditentukan pemilik akun.

2. *Stories*

Merupakan fitur utama dengan fungsi membagikan konten foto dan video dalam jangka waktu 24 jam.

3. *Reels*

Video pendek dengan orientasi video vertikal berdurasi maksimal hingga 90 detik, yang dapat diedit dengan menambahkan filter, efek, teks, atau suara sebelum di unggah.

4. *Hashtag*

Kombinasi huruf, angka, dan emoji pada Instagram yang dapat diawali dengan tagar. *Hashtag* mampu di klik dan akan memperlihatkan laman dengan postingan yang ditandai dengan *hashtag* tersebut.

5. *Highlight*

Memungkinkan pengguna untuk menyimpan *Instagram Story* tanpa Batasan waktu. Fitur ini dapat dijadikan cara untuk menampilkan review produk dan promo yang disediakan.

Instagram juga memberikan akses kepada pengguna untuk menambahkan meta data yakni berupa informasi mengenai konten yang diunggah, sehingga *followers* atau pembaca dapat mendalami isi dan detail dari konten yang diunggah dalam konten (Miles, 2019, h.84-85). Dengan berbagai fitur dari Instagram, memungkinkan bahwa sebuah unggahan konten mampu menjadi sarana bagi pemilik usaha untuk memperkenalkan mereknya agar lebih dikenal khalayak.

F. Kerangka Konsep

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai konsep yang akan digunakan dalam penelitian “Pengaruh Daya Tarik Produk yang Dikomunikasikan Melalui Konten Akun Instagram @jogjamu.id Terhadap Citra Merek JogJamu”. Pada kerangka konsep akan dibahas secara menyeluruh mengenai konsep dari tiap variabel yang akan diteliti sehingga seluruh variabel dapat diukur dan dapat dilakukan analisis. Konsep dalam penelitian ini adalah daya tarik produk dalam konten sebagai variabel bebas (X) dan citra merek sebagai variabel yang dipengaruhi (Y).

1. Daya Tarik (X)

Daya tarik rasional merujuk pada penciptaan sebuah pesan yang fokus pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau manfaat sebuah produk yang akan diperoleh jika target audiens menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini, adalah penciptaan pesan dalam konten Instagram @jogjamu.id mengenai produk yang dijual JogJamu baik pada kalangan audiens atau *followers*-nya. Beberapa tipe daya tarik rasional menekankan pada aspek: Atribut, Keunggulan Kompetitif, dan Popularitas.

a. Atribut

Akun Instagram @jogjamu.id menampilkan informasi seputar jamu dan kandungan produk yang harapannya dapat menambah pengetahuan khalayak mengenai manfaat baik tubuh dalam mengonsumsi jamu. Dalam membungkus informasi tersebut, JogJamu menggunakan desain dan juga isi pesan yang menarik untuk menimbulkan sifat positif khalayak. Berikut ini merupakan indikator untuk mengukur atribut;

- Kualitas produk
- Inovasi produk
- Desain produk

b. Keunggulan Kompetitif

Akun Instagram @jogjamu.id menampilkan keunggulan dalam setiap postingan kontennya dengan menunjukkan bahwa produk JogJamu merupakan minuman yang memberikan cita rasa manis sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan terlebih anak muda dan dikenal sebagai minuman *easy to drink*. Selain itu konten pada Instagram @jogjamu.id merujuk ke konten yang disukai anak muda, dengan penggunaan bahasa, warna, dan visual yang sedang trendi. Berikut ini merupakan indikator untuk mengukur keunggulan kompetitif:

- Keunggulan harga produk
- Diferensiasi produk
- Fokus target audiens produk

c. Popularitas

Akun Instagram @jogjamu.id menampilkan konten yang berisi ulasan atau rekomendasi dari para konsumen JogJamu. Ulasan dari pelanggan meningkatkan kredibilitas produk di mata khalayak. Berikut ini merupakan indikator untuk mengukur popularitas:

- Kredibilitas produk

2. Citra Merek (Y)

Citra merek menurut Keller (2013, h.71) merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang akan disimpan dalam pikiran konsumen. Asosiasi daring dalam bentuk yang dapat mencerminkan karakteristik suatu merek. Dalam memenuhi tujuan tersebut, JogJamu menciptakan Instagram dengan nama akun @jojamu.id yang harapannya dapat terbentuk citra merek di mata khalayak secara daring dan luring. Guna menciptakan citra yang positif pada merek JogJamu, terdapat program yang berfungsi menghubungkan asosiasi merek yaitu *strong*, *favorable*, dan *unique*. Di bawah ini merupakan tiga asosiasi merek yang menjadi unsur terbentuknya citra menurut Keller (2013), yaitu:

a. *Strength of Brand Associations*,

Followers dari akun Instagram @jojamu.id akan membuat asosiasi merek menjadi lebih kuat apabila mereka semakin banyak berpikir mengenai informasi produk pada konten Instagram @jojamu.id. Serta menghubungkannya dengan pengetahuan merek JogJamu yang telah dimiliki. Upaya untuk memperkuat asosiasi merek yakni dengan adanya inovasi produk jamu, fungsi yang diberikan pada produk, serta tampilan produk yang disajikan pada konten Instagram. Berikut ini merupakan indikator untuk mengukur *strength of brand associations*;

- Kedalaman *followers* mengetahui informasi produk
- Relevansi pribadi *followers* dengan produk

b. *Favourability of Brand Associations*

Akun Instagram @jogjamu.id perlu meyakinkan *followers*-nya baik konsumen maupun calon konsumen bahwa JogJamu memiliki produk yang relevan serta dapat memunculkan rasa puas akan keinginan dan kebutuhan *followers*-nya. Hal ini dapat tercermin melalui kemudahan *followers* untuk mengingat merek, kemudahan dalam melakukan pemesanan, serta kesesuaian merek di benak khalayak. Berikut ini merupakan indikator untuk mengukur *favourability of brand associations*;

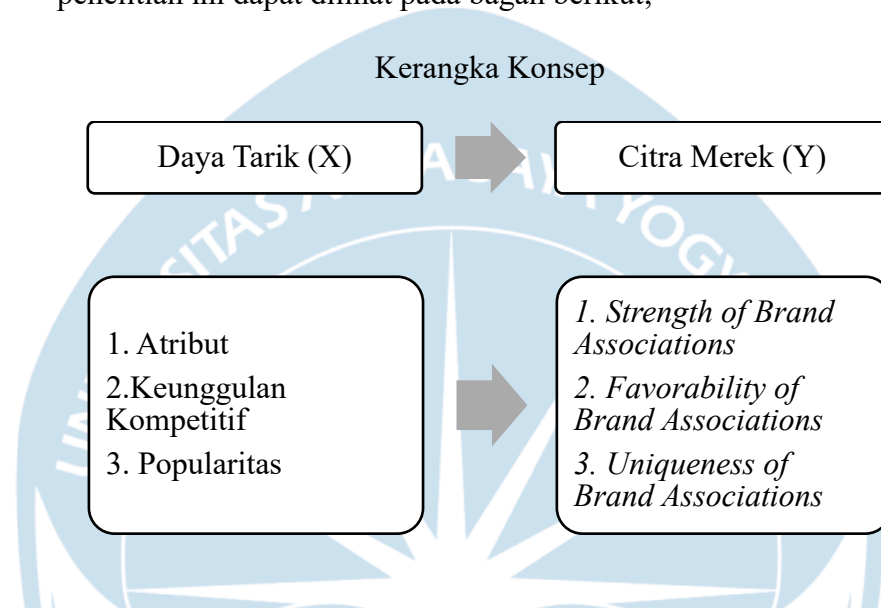
- Manfaat relevan yang diciptakan merek guna memuaskan kebutuhan dan keinginan *followers*

c. *Uniqueness of Brand Associations*

Akun Instagram @jogjamu.id juga perlu menciptakan keunggulan yang memberikan *followers* dan khalayak untuk semakin yakin dalam memilih merek tersebut. Yang dapat tercermin dari botol kaca yang digunakan JogJamu sebagai upaya untuk menjaga kualitas produk dengan harga yang relevan. Berikut ini merupakan indikator untuk mengukur *uniqueness of brand associations*:

- Proposisi penjualan yang unik

Selanjutnya peneliti telah membuat gambaran dari kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut;



(Sumber: Olahan Peneliti)

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau pernyataan yang bersifat sementara dan berupa dugaan awal dari rumusan masalah penelitian sehingga kebenaran belum dapat dibuktikan (Kriyantono, 2021, h.28). Hipotesis akan menyatakan hubungan dari apa yang sudah penulis cari dan pelajari. H₀ menjelaskan bahwa nilai hasil pengujian kurang dari atau sama dengan nol akan dinyatakan tidak ada pengaruh.

Pada penelitian ini, daya tarik konten akan menjadi variabel independent, dan yang akan diteliti nilai pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu citra merek. Sehingga pada penelitian ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Daya tarik produk yang dikomunikasikan melalui konten Instagram @Jogjamu.id tidak berpengaruh terhadap citra merek JogJamu

H1 : Daya tarik produk yang dikomunikasikan melalui konten Instagram @Jogjamu.id berpengaruh terhadap citra merek JogJamu

H. Definisi operasional

Definisi operasional menjadi hal penting dalam penelitian agar konsep dapat diukur. Pada tahap ini akan dihasilkan pernyataan atau batasan mengenai hal yang diamati sehingga memperkuat penelitian dalam mengukur konsep/konstruk/variabel yang relevan dan berlaku pada seluruh jenis variabel (Kriyantono, 2009, h.26).

Definisi operasional menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator yang ada yaitu variabel karena memiliki variasi nilai yang dapat diukur. Berikut adalah definisi operasional beserta dimensi dan indikator dari masing-masing variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian:

TABEL 2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Daya Tarik (X) (Morissan, 2010, h.344)	Daya tarik: Atribut	Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan penggunaan botol	Skala Likert

		kaca pada produk jamu	
		Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan bahan baku yang digunakan produk	
		Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan informasi daya tahan produk	
		Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan informasi manfaat produk	
		Konten akun Instagram @jogjamu.id	

		menampilkan desain produk	
	Daya tarik: Keunggulan Kompetitif	Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan variasi produk	Skala Likert
		Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan keunikan produk dengan penggunaan botol kaca sebagai kemasan	
		Konten akun Instagram @jogjamu.id menampilkan harga produk	
		Konten akun Instagram	

		@jogjamu.id menampilkan diferensiasi produk	
		Akun Instagram @jogjamu.id menampilkan konten yang sesuai dengan target audiens kalangan anak muda	
	Daya tarik: Popularitas	Bagi saya informasi yang terdapat pada konten akun Instagram @jogjamu.id dapat dipercaya	Skala Likert
		Bagi saya informasi yang terdapat pada konten akun	

		<p>Instagram</p> <p>@jogjamu.id</p> <p>dapat menambah pengetahuan</p>	
		<p>Bagi saya konten akun Instagram @jogjamu.id cakap dalam memberikan informasi</p>	
		<p>Bagi saya produk JogJamu pada konten akun Instagram @jogjamu.id dapat direkomendasikan kepada audiens lain</p>	
		<p>Saya sebagai <i>followers</i> akun Instagram @jogjamu.id</p>	

		memberikan ulasan terkait produk jamu	
Citra Merek (Y) (Keller, 2013)	Citra Merek: <i>Strenght of Brand Associations</i>	Saya dapat mengetahui informasi seputar merek JogJamu dari konten akun Instagram @jogjamu.id	Skala Likert
		Saya dapat mengetahui slogan merek JogJamu sebagai minuman <i>easy to drink</i> pada konten akun Instagram @jogjamu.id	
		Saya dapat melihat adanya inovasi merek JogJamu pada konten akun	

		Instagram @jogjamu.id	
		Pengetahuan saya mengenai merek JogJamu dapat meningkat setelah melihat konten akun Instagram @jogjamu.id	
		Saya memiliki ketertarikan membaca konten akun Instagram @jogjamu.id	
	Citra Merek: <i>Favorability of Brand Associations</i>	Saya dapat dengan mudah mengingat merek JogJamu melalui konten akun Instagram @jogjamu.id	Skala Likert
		Saya dapat dengan mudah melakukan pemesanan	

		<p>produk JogJamu melalui konten akun Instagram @jogjamu.id</p>	
		<p>Saya memiliki ketertarikan untuk membicarakan merek JogJamu dengan audiens lain melalui konten akun Instagram @jogjamu.id</p>	
		<p>Saya melihat adanya relevansi merek pada konten akun Instagram @jogjamu.id</p>	
		<p>Saya merasa kebutuhan akan informasi produk JogJamu</p>	

		terpenuhi melalui konten akun Instagram @jogjamu.id	
	Citra Merek: <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Saya melihat konten postingan akun Instagram @jogjamu.id berbeda dengan merek jamu lain	Skala Likert
		Saya dapat dengan mudah mengingat slogan JogJamu melalui konten akun Instagram @jogjamu.id	
		Saya dapat dengan mudah mengingat produk jamu dalam botol kaca sebagai produk merek JogJamu	

		<p>Saya dapat dengan mudah mengingat kualitas produk JogJamu dengan melihat konten akun Instagram @jogjamu.id</p>	
		<p>Saya dapat dengan mudah mengingat keunikan konten JogJamu dengan melihat akun Instagram @jogjamu.id</p>	

(Sumber: Olahan Peneliti)

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif penelitian yang mampu menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Analisis data pada penelitian kuantitatif sifatnya numerik atau angka yang diolah dengan metode statistik (Bambang&Agusiady, 2022, h.8). Metode

pada penelitian ini akan memperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti dengan sampel yang besar.

Penelitian ini berjenis kuantitatif eksplanatif, yang fokus penelitiannya memberikan bukti dan penjelasan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti (Sugeng, 2022, h.35). Jenis ini menentukan valid atau tidaknya sebuah eksplanasi dan bertujuan untuk menguji teori karena didasarkan pada hipotesis.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data yang memiliki tujuan atau manfaat tertentu (Neolaka, 2016, h.17). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah riset dengan survei. Metode survei merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan instrument kuisioner dalam mengumpulkan datanya (Saebani, 2017, h.213). Menurut Sugiyono (2019, h.36) metode penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data tentang hubungan variabel serta untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang dijadikan sebuah wilayah generalisasi. Elemen dari populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diukur atau dijadikan unit yang hendak diteliti (Sugiyono, 2019, h.130). Populasi pada penelitian ini adalah *followers*

dari akun Instagram @jogjamu.id. dengan jumlah 2.288 per 30 Juni 2023.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan akan diambil guna mewakili populasi (Sugiyono, 2019, h.131). Sampel ini diambil dengan metode *purposive sampling* atau penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu dari responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @jogjamu.id karena dalam rangka meneliti pengaruh daya tarik konten pada citra merek JogJamu, maka dilakukan pengambilan sampel adalah orang yang menjadi *followers Instagram @jogjamu.id*.

Peneliti akan menggunakan link form yang disebarakan kepada responden melalui ruang obrolan DM (*Direct Message*) yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

$e =$ Presentase *Margin Error* 0,10 (10%)

Bila dilakukan perhitungan maka sampel pada penelitian ini jumlahnya adalah:

$$n = \frac{2.288}{2.288(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.888}{23.88} = 95,81$$

Hasil dari perhitungan rumus, didapatkan hasil sebanyak 95,81 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun dalam menjadi responden kriteria pada penelitian ini, pertimbangan kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Pengguna aktif *Instagram*
- c. *Followers* akun Instagram @jogjamu.id

4. Proses Pengumpulan Data

Data primer menurut Rakjat (2018, h.7) merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti dan kemudian diolah penulis. Penelitian yang akan dilakukan berfungsi untuk menguji hipotesis terhadap data primer dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dari hasil kuesioner yang akan disebar kepada responden.

5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan jenis skala ordinal yang merupakan skala berdasarkan ranking atau urutan dari jenjang paling tinggi ke rendah dan sebaliknya (Kriyantono, 2020). Kemudian untuk tipe skala yang penelitian ini gunakan adalah Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang suatu fenomena Sugiyono (2019, h.152). Melalui skala ini, variabel akan diukur dan dijabarkan menggunakan indikator variabel. Indikator tersebut menjadi tolak ukur untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skor dari skala likert dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 3 Skor Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:153)

Skor yang telah didapatkan dari responden kemudian akan dibagi menjadi beberapa interval kelas. Pada penelitian ini, peneliti membagi skor dari jawaban responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} / \text{Jumlah Kategori}$$

Berdasarkan kuesioner yang telah disusun, skor alternatif jawaban yang diberikan terdiri dari 1 sampai 5. Skor 1 merupakan skor terendah dan 5

sebagai skor tertinggi. Jumlah kategori yang ingin dilihat sebanyak 3, yang terdiri dari tinggi, sedang, dan rendah. Sehingga penghitungan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = 5 - 1 / 3 = 1,33$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka interval kelas pada penelitian ini didapatkan sebagai berikut,

1. Nilai 1,00 – 2,33 menunjukkan rendah,
2. Nilai 2,34 – 3,67 menunjukkan sedang, dan
3. Nilai 3,68 – 5,00 menunjukkan tinggi.

6. Teknik Analisis Data

Langkah pertama dalam mengolah dan menganalisis data yang diperoleh untuk penelitian adalah melakukan uji validitas dan realibilitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

a. Uji Validitas

Validitas menurut Darma (2021, h.7) merupakan kemampuan suatu alat untuk mengukur sasaran ukur. Untuk mengukur validitas, perhatian ditujukan kepada isi dan kegunaan dari instrument. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang disusun benar telah pengukur hal yang perlu diukur. Uji ini juga dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidak

sebuah pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas nantinya menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{table} dengan r_{hitung} .

Hal ini dengan melihat apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka item pada alat ukur penelitian dikatakan valid. Artinya, pernyataan atau pertanyaan dari alat ukur penelitian pun dianggap layak untuk diujikan. Begitu pula sebaliknya. Apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka item pada alat ukur penelitian dianggap tidak valid (Musfiah & Christiani, 2020, h. 431).

TABEL 4 Validitas

Item	R_{hitung}	$R_{tabel} (10\%)$	Keterangan
X1.1	0,734	0,306	Valid
X1.2	0,611	0,306	Valid
X1.3	0,370	0,306	Valid
X1.4	0,475	0,306	Valid
X1.5	0,512	0,306	Valid
X2.1	0,352	0,306	Valid
X2.2	0,461	0,306	Valid
X2.3	0,391	0,306	Valid
X2.4	0,388	0,306	Valid
X2.5	0,370	0,306	Valid
X3.1	0,400	0,306	Valid
X3.2	0,410	0,306	Valid

X3.3	0,437	0,306	Valid
X3.4	0,481	0,306	Valid
X3.5	0,359	0,306	Valid
Y1.1	0,372	0,306	Valid
Y1.2	0,688	0,306	Valid
Y1.3	0,400	0,306	Valid
Y1.4	0,422	0,306	Valid
Y1.5	0,504	0,306	Valid
Y2.1	0,446	0,306	Valid
Y2.2	0,481	0,306	Valid
Y2.3	0,480	0,306	Valid
Y2.4	0,594	0,306	Valid
Y2.5	0,500	0,306	Valid
Y3.1	0,399	0,306	Valid
Y3.2	0,360	0,306	Valid
Y3.3	0,553	0,306	Valid
Y3.4	0,385	0,306	Valid
Y3.5	0,385	0,306	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti)

b. Uji Realibilitas

Setelah pernyataan pada alat ukur penelitian dinyatakan valid pada uji validitas, alat ukur penelitian kemudian diuji reliabilitas. Menurut Kriyantono (2020, h.145), reliabilitas dilakukan untuk melihat bisa atau tidaknya alat ukur penelitian diandalkan atau bernilai tetap. Apabila bernilai tetap, maka alat ukur penelitian pun dapat digunakan lebih dari satu kali.

Pengujian menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics, penelitian ini akan menggunakan pendekatan nilai *Cronbach Alpha* yang dapat dimaknai sebagai berikut: (Musfiah & Christiani, 2020, h.431)

1. *Cronbach Alpha* > 0.90, realibilitas sempurna.
2. *Cronbach Alpha* 0.70-0.90, realibilitas tinggi.
3. *Cronbach Alpha* 0.50-0.70, realibilitas moderat.
4. *Cronbach Alpha* < 0.50, realibilitas rendah.

(Variabel X)

TABEL 5 Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,708	15

(Sumber: Olahan Peneliti)

(Variabel Y)

TABEL 6 Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,719	15

(Sumber: Olahan Peneliti)

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh pernyataan atau variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi. Hal ini dikarenakan angka pada perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* uji reliabilitas ini sudah lebih besar dari 0,60.

c. Uji Korelasi

Uji korelasi penelitian ini menggunakan Spearman's Rank Correlation Coefficient, yang merupakan uji hipotesis guna menguji dua variabel dengan data ordinal. Tiap data variabel terkait telah ditetapkan berdasarkan peringkat tertentu (Kriyantono, 2014, h.176).

Penelitian korelasi ini akan diolah melalui aplikasi SPSS versi 25. Syarat agar antar variabel X dan variabel Y dinyatakan memiliki korelasi yakni (Jubilee Enterprise, 2018, h.78):

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima atau tidak terdapat korelasi antara variabel X dan Y.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak atau terdapat korelasi antara variabel X dan Y.

Untuk menilai tingkat keeratan korelasi antara variabel X dengan variabel Y perlu diperhatikan aturan berikut (Jubilee Enterprise, 2018, h.78):

1. 0,00 – 0,20 : Keeratan korelasi sangat lemah
2. 0,21 – 0,40 : Keeratan korelasi lemah
3. 0,41 – 0,70 : Keeratan korelasi kuat

4. 0,71 – 0,90 : Keeratan korelasi sangat kuat
5. 0,91 – 0,99 : Keeratan korelasi kuat sekali
6. 1 : Keeratan korelasi sempurna

d. Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data ini dipilih karena penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) saja. Menurut Sugiyono (2019:300), regresi linier sederhana memiliki dasar dari hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang berguna untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas akan satu variabel yang dalam penelitian ini adalah mencari tahu pengaruh daya tarik konten Instagram @Jogjamu.id terhadap citra merek JogJamu. Analisis ini nantinya akan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Namun, adapun formula dari regresi linier sederhana ini sebagai berikut (Sugiyono, 2017, h.262).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Konstanta.

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas.

e. Uji T-Test

Pengujian T-test dilakukan untuk mengetahui atau menguji hipotesis ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen.

