

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Radio MNC Trijaya FM Bandung Melalui *Platform* Tiktok Tahun 2023

1st Erika Salma Irawan
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

erikasalma@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Saat ini radio berada pada posisi media yang paling sedikit durasi penggunaannya dibandingkan internet yang berada pada posisi paling tinggi. MNC Trijaya FM Bandung sebagai salah satu radio yang ikut terdampak fenomena ini, dikarenakan kurangnya brand awareness. Bukti dari kurangnya brand awareness MNC Trijaya FM Bandung dengan mini survey kepada 30 orang dengan hasil 33,3% responden yang mengetahui MNC Trijaya FM Bandung. Langkah yang dilakukan MNC Trijaya FM Bandung adalah dengan menggunakan strategi social media marketing di Tik Tok dengan tujuan meningkatkan brand awareness. Maka dilakukanlah penelitian ini untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap brand awareness MNC Trijaya FM Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan populasi pengikut akun @mnctrijayabdg. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden, dengan rumus slovin. Metode dalam pengumpulan data dengan kuesioner dan analisis data regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y=15,237 + 0,475x$. Untuk uji R square menunjukkan angka 0,383, dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 38,3% dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi faktor lain yang mana tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Media Sosial, Tiktok.

I. PENDAHULUAN

Hal yang paling membuat dunia ini cepat untuk berubah ialah teknologi, segala perkembangan bersama dengan teknologi telah mengubah cara kita mencari informasi yang kita butuhkan. Terdapat berbagai pilihan media yang dapat memberikan informasi kepada para audiennya, salah satunya adalah radio. Para pendengar radio dapat mendengarkan informasi terkini dengan diselingi oleh lagu- lagu pilihan melalui radio mereka baik di rumah, di kantor, atau bahkan didalam mobil. Namun dengan cepatnya perkembangan jaman, orang-orang mulai beralih ke internet. Menurut *We Are Social* rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna melalui media yang mereka pilih, waktu yang paling banyak dihabiskan berada pada media internet sebanyak 7 jam 42 menit dan juga media sosial sebanyak 3 jam 18 menit. Total rata-rata waktu tersebut dapat dibilang lebih tinggi dibanding radio yang menjadi media yang memiliki total waktu penggunaan paling sedikit dengan waktu hanya 32 menit per harinya. Melihat keadaan tersebut, turunnnya pendengar radio akan sangat berdampak pada berbagai perusahaan radio

penyiaran seperti MNC Trijaya FM Bandung. MNC Trijaya FM Bandung merupakan perusahaan radio penyiaran berjangkauan dari MNC Group yang menduduki wilayah Bandung dan sekitarnya dengan frekuensi 91,3 FM. Namun karena situasi menurunnya pendengar radio yang dibuktikan oleh beberapa faktor seperti kurangnya interaksi pendengar melalui pesan atau telepon interaktif, kerjasama dengan klien yang berkurang dan kurangnya *brand awareness* dari pendengar. Faktor yang paling disoroti oleh pihak MNC Trijaya FM Bandung adalah faktor kurangnya *brand awareness* yang mereka dapat karena pihak MNC Trijaya FM Bandung memikirkan bahwa dengan menaikkan *brand awareness* akan membantu menaikkan faktor lainnya. Menurunnya *brand awareness* MNC Trijaya FM Bandung didukung oleh mini survey yang dilakukan peneliti untuk mengukur tingkat *brand awareness* MNC Trijaya FM Bandung kepada 30 responden pada tgl 16 Februari 2023 dengan hasil bahwa dari 30 responden hanya ada 33,3% responden yang mengetahui MNC Trijaya FM Bandung. Selain itu terdapat 26,7% responden yang mengetahui bahwa MNC Trijaya FM Bandung merupakan perusahaan radio. Dan 10% responden yang mengetahui bahwa MNC Trijaya FM Bandung merupakan radio berformat berita. Melihat kurangnya tingkat *brand awareness* yang didapat oleh MNC Trijaya FM Bandung yang didukung oleh hasil survey diatas, tim manajemen memutuskan untuk mulai menambah media penyebaran informasi MNC Trijaya FM Bandung melalui media sosial salah satunya adalah melalui Tik Tok. Penambahan media informasi MNC Trijaya FM Bandung ini dilakukan dengan menggunakan strategi *social media marketing* untuk upaya mendapatkan *brand awareness* para audiennya, terhitung dari 17 Februari 2023 akhir hingga penelitian ini dilakukan pada bulan 28 Juni 2023.

II. KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Garaika, Feriyan (2018:22) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebuah proses penetapan tujuan-tujuan bagi sebuah organisasi (yang telah mempertimbangkan peluang dan pasar serta sumber daya internal yang dimiliki), perencanaan hingga melaksanakan kegiatan untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut kemudian dilakukannya pengukuran kemajuan ke arah pencapaian yang telah didapat.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Hintze, bauran pemasaran — yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi — adalah salah satu instrumen strategi pemasaran yang menuntut pengetahuan menyeluruh tentang organisasi agar dapat diterapkan secara efektif (dalam Utami dan Firdaus, 2018:138). Bauran pemasaran terdiri dari product, price, promotion, dan place (Musfar, 2020:12).

3. Brand

Brand menurut Bilson Simamora (dalam Sulistio 2021:2) adalah salah satu atau lebih dari berbagai tanda, istilah, simbol, atau desain yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa satu vendor dari vendor lainnya.

4. Brand Awareness

Brand Awareness menurut Humdiana (dalam Ginting etc, 2023:987) berarti bahwa konsumen akan mengingat atau mengidentifikasi merek sebagai milik kelas tertentu. Kertamukti (dalam Salma et al., 2021). mengidentifikasi empat penanda untuk menilai kesadaran merek: kurangnya keakraban dengan merek, keakraban dengan merek, kemampuan untuk mengingat informasi tentang merek, dan keunggulan merek dalam kesadaran konsumen.

5. Promosi

Menurut Kotler (dalam Garaika dan Feriyan, 2018:26) menyatakan bahwa periklanan merupakan bagian dari upaya terkoordinasi untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran.

6. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau marketing communication menurut Firmansyah (2020:2) adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk membawa merek dan produk mereka ke hadapan pelanggan potensial dan mengingatkan pelanggan yang sudah ada untuk menggunakannya.

7. Social Media Marketing

Menurut Tuten dan Salomon (dalam Mukuan dkk, 2023) *Social Media Marketing* adalah proses penggunaan berbagai bentuk media sosial untuk membangun, mendistribusikan, dan mempromosikan produk atau layanan yang menarik bagi audiens target perusahaan. Adapun menurut Gunelius (dalam Salamah dkk, 2021: 256) menuturkan bahwa terdapat 4 indikator untuk mengukur *social media marketing* yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

8. Media Sosial

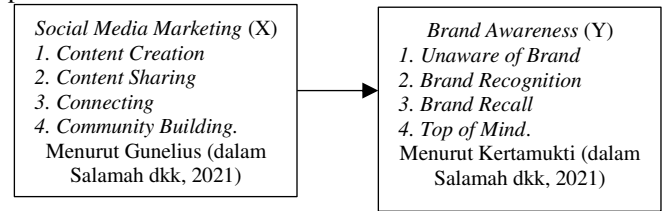
Kaplan dan Haenlein (dalam Harahap dan Adeni, 2020:17) menggarisbawahi bahwa media sosial merupakan suatu layanan aplikasi dengan berbasis internet untuk memungkinkan konsumen bertukar informasi, pendapat, pemikiran, sudut pandang dan pengalaman.

9. Tik Tok

Sulilowati (dalam Fatimah et al, 2021:122) Pengguna platform jejaring sosial Tik Tok membuat video dengan persyaratan panjang 60 detik yang ketat.

B. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan uraian tabel kerangka pemikiran dari penelitian ini:



III. METODE

Bentuk penelitian kuantitatif asosiatif berbasis skala Likert digunakan dalam penyelidikan ini. Per tanggal 28 Juni 2023, terdapat 4.050 orang yang mengikuti akun Tik Tok MNC Trijaya FM Bandung, sehingga orang-orang tersebut menjadi populasi penelitian. Karena kita mengetahui besarnya populasi, kita dapat menggunakan rumus slovin dengan rumus berikut untuk sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah 0,01 (10%)

Dengan menggunakan rumus tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{4.050}{1 + 4.050(0,01)^2}$$

$$n = \frac{4.050}{1 + 4.050(0,01)}$$

$$n = \frac{4.050}{1 + 40,5}$$

$$n = \frac{4.050}{41,5}$$

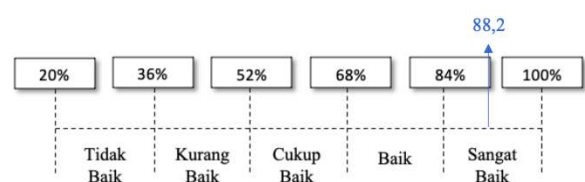
$$n = 97,5 \quad ; \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 110$$

Penulis menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Maka dari itu dalam bagian sampel penulis menambahkan kriteria responden yaitu pengikut akun Tik Tok @mnctrijayabdg, berusia 25-45 tahun, dan berdomisili di Bandung dan sekitarnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

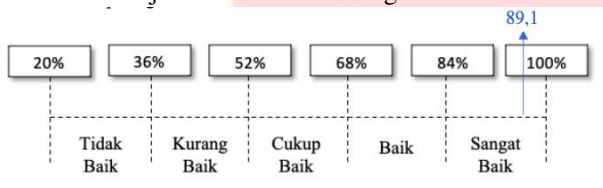
Berdasarkan hasil analisis kriteria responden pada bagian jenis kelamin terdapat responden laki-laki sebesar 55,5% dan responden perempuan sebesar 45,5%. Lalu pada bagian usia terdapat responden berusia 25 hingga 45 tahun dengan didominasi oleh usia 28 dan 43 tahun dengan persentase masing-masing 9,1%. Kemudian untuk domisili responden tersebar di wilayah Bandung dan sekitarnya.

Untuk mengetahui pandangan audien terhadap kedua variabel yang diteliti dapat dilihat dalam hasil analisis deskriptif variabel *social media marketing* mendapatkan hasil sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum diatas, hitungan dari skor total variabel *social media marketing* menempati posisi diantara 84% - 100% dimana termasuk kedalam kategori sangat baik. Dikarenakan semua instrumen pernyataan variabel dapat diterima oleh konsumen maka hal ini membuktikan bahwa langkah strategi *social media marketing* yang telah diterapkan oleh MNC Trijaya FM Bandung sangat dapat diterima oleh para audiennya.

Sedangkan untuk hasil analisis deskriptif variabel *brand awareness* disajikan dalam hasil sebagai berikut:



Dari garis kontinum diatas, variabel *brand awareness* menempati status sangat baik dikarenakan persentasenya yang sangat besar yaitu 89,1%. Hal ini membuktikan bahwa responden sangat memiliki tingkat kesadaran yang tinggi atas hadirnya MNC Trijaya FM Bandung.

Kemudian untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.237	3.662		4.161	.000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.475	.058	.619	8.191	.000

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Nilai konstanta koefisien unstandardized adalah 15,237, dan koefisien regresi adalah 0,475, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Mengingat hasil regresi tidak negatif, kita dapat menyimpulkan bahwa peningkatan x (pemasaran media sosial) meningkatkan y (kesadaran merek). Oleh karena itu, nyatakan hubungan ini sebagai $Y = 15.237 + 0,475x$.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut dapat melihat besar R Square pada tabel berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.377	4.026

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING

Dapat dilihat bahwa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* ialah 0,383 atau 38,3%. Selanjutnya dilakukan pengujian T dan F untuk mengetahui masing-masing pengaruh dari kedua variabel. Berikut ini merupakan tabel uji F:

Pada tingkat signifikansi 0,05 jelas bahwa *social media marketing* (x) berpengaruh terhadap *brand awareness* (y). Akibatnya, ada efek sinergis pada pengenalan merek dari berbagai elemen dalam pemasaran media sosial.

Sedangkan untuk Uji T dapat dilihat dari tabel berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.237	3.662		4.161	.000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.475	.058	.619	8.191	.000

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Terdapat korelasi antara x (pemasaran media sosial) dan y (kesadaran merek), serta arah tanda dan signifikansi (probabilitas) menunjukkan bahwa x berpengaruh terhadap y. Ketika ada tren konstruktif dalam variabel periklanan media sosial.

V. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Tik Tok oleh MNC Trijaya FM Bandung untuk tujuan pemasaran media sosial memberikan hasil yang sangat baik. Temuan persentase jawaban variabel pemasaran media sosial menunjukkan hal tersebut, dengan nilai 88,2% berada dalam kisaran sangat baik yaitu 84%-100%. Hal tersebut dikarenakan MNC Trijaya aktif dalam melakukan konten *social media marketing* di platform Tik Tok sehingga banyak para audien MNC Trijaya FM Bandung yang tertarik dengan aktivitas akun Tik Tok MNC Trijaya FM Bandung. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa implementasi *Social Media Marketing* di akun Tik Tok MNC Trijaya FM Bandung dapat dikategorikan dengan Sangat Baik.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* di akun Tik Tok MNC Trijaya FM Bandung sudah Sangat Baik. Hal ini bisa dilihat dari hasil persentase tanggapan responden terhadap variabel *Brand Awareness* sebesar 89,1% yang mana nilai angka tersebut ada pada rentang angka 84%-100% yang ada pada rentang sangat baik. Hal tersebut dikarenakan MNC Trijaya FM Bandung telah melakukan strategi *social media marketing* di platform Tik Tok sehingga para audien bisa mencapai titik dapat merekomendasikan MNC Trijaya FM Bandung kepada orang terdekat mereka. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* di akun Tik Tok MNC Trijaya FM Bandung dikategorikan Sangat Baik.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan mendapatkan hasil nilai nilai konstan sebesar 15,237 sedangkan untuk angka koefisien regresinya sebesar 0,475 maka bentuk persamaannya adalah $Y=15.237 + 0,475x$. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* di Tik Tok MNC Trijaya FM Bandung memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dari hasil R Square adalah 0,383 yang artinya 38,3% *social media marketing* telah berpengaruh pada *brand awareness* dan 61,7% lainnya telah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti. Maka dari itu hasil pengujian hipotesis yang diterima adalah H dimana variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*, dan H0 ditolak.

REFERENSI

- Buku

- Anang Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Aris Ariyanto, & Rejeki Bangun. (2023). Manajemen Pemasaran. Grup CV. Widina Media Utama.
- Suharsimi Arikunto. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Ati Mutikasari, & Rahmat Hidayat. (2018). *Market Research*. Universitas Telkom.
- Jurnal
- Angga Febrian, & Larasati Ahluwalia. (2020). ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK PADA KEPUASAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN YANG BERIMPLIKASI PADA NIAT PEMBELIAN DI E-COMMERCE (3rd ed., Vol. 13).
- Endah Setiawati, & Gunarso Wiwoho. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey (3rd ed., Vol. 3). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif (1st ed., Vol. 21).
- Ginting, R. A. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk) (4th ed., Vol. 1). greenpub.org.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM (3rd ed., Vol. 1). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*.
- Harahap, M. A., & Susri Adeni. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA (2nd ed., Vol. 7).
- Heryanto, M. F., & Hidayat, R. (2023). Analisis Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 9(3).
- Karimah, D. A. N., & Ariyanti, N. Y. (2023). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KOPPI ASIA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (1st ed., Vol. 7). *Komunikologi*.
- Meatry Kurniasari, & Agung Budiarmo. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Melan Rosmayanti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue (3rd ed., Vol. 5). *Journal on Education*.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *eProceedings of Applied Science*, 7(1).
- Nurjamad, M. A., & Dwi Larasati. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA KEPUASAN PELANGGAN FITUR GO-RIDE PT. GOJEK INDONESIA.
- Puspitarini, D. S., & Reni Nuraeni. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (1st ed., Vol. 3).
- Rahayu Mardikaningsih, & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek (2nd ed., Vol. 4).
- Ridwan Zanjabila, & Rahmat Hidayat. (2017). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDUNG TECHNO PARK (STUDI PADA PELANGGAN BANDUNG TECHNO PARK 2017) (2nd ed., Vol. 3). *e-Proceeding of Applied Science*.
- Shavira, D. M. (2022). STRATEGI KONVERGENSI @GEN1031FMSBY GUNA MENAMBAH PEMINAT PENDENGAR RADIO MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK.
- Simon Kemp. (2023). DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. *Data Reportal*.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia (1st ed., Vol. 21).
- Utami, H. N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis (1st ed., Vol. 2). *Jurnal Ecodemica*.