

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
YOUTUBE, INSTAGRAM, DAN TWITTER
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA
GENERASI Z
(Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100FM
Bandung)**

Agatha Indah Febrianti¹, Marheni Eka Saputri²

agathaindahf@student.telkomuniversity.ac.id

Universitas Telkom¹

Jl. Telekomunikasi No.1, 40257
Bandung, Jawa Barat
Indonesia

Received Date : 27.04.2020
Revised Date : 07.04.2021
Accepted Date : 23.04.2021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

ABSTRACT

Internet users have increased very rapidly in Indonesia. One of them is generation Z. This generation is attached to social media and the company also have using social media to raise brand awareness. It's also used by Radio Play99ers 100FM Bandung. Social media used by Radio Play99ers are youtube, Instagram, Twitter. The purpose of this research is to find out if social media marketing on youtube, Instagram, and Twitter depend on brand awareness. The method of data collection in this research used a questionnaire distributed to 100 respondents. The method of analysis in this research is descriptive analysis and simple linear regression analysis. In a simultaneous t-test, there is the influence of social media marketing on youtube, Instagram, Twitter against brand awareness in generation Z. The influence of social media marketing affects brand awareness by 0,330 or 33%, and the other 0,670 or 67% influenced by other variables that not include in this research.

Keywords : Brand Awareness, Generasi Z, Social Media Marketing, Social Media, Radio

ABSTRAK

Pengguna internet meningkat sangat pesat di Indonesia. Salah satunya adalah generasi Z. Generasi ini melekat pada media sosial dan perusahaan juga telah menggunakan media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Ini juga digunakan oleh Radio Play99ers 100FM Bandung. Media sosial yang digunakan Radio Play99ers adalah youtube, Instagram, Twitter. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial di youtube, Instagram, dan Twitter bergantung pada kesadaran merek. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Pada uji t simultan, terdapat pengaruh social media marketing youtube, Instagram, Twitter terhadap brand awareness pada generasi Z. Pengaruh social media marketing mempengaruhi brand awareness sebesar 0,330 atau 33%, dan lainnya sebesar 0,670 atau 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kesadaran Merk, Generasi Z, Pemasaran Sosial Media Sosial Media, Radio

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai strategi pemasaran, pada saat ini memang telah menjadi perubahan besar dalam dunia bisnis, salah satunya adalah media promosi. Semakin dekat dunia maya dengan kehidupan sehari-hari kita, membuat era digitalisasi tidak bisa dihindari. Pada tahun 2012 terjadi perubahan besar yaitu iklan di dunia maya atau bisa disebut *social media* mendatangkan keuntungan jauh lebih banyak dibandingkan dengan iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik Marikxon (2018). Tetapi, tidak jarang juga perusahaan masih banyak yang menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, baliho, koran, majalah dll. Televisi masih menjadi media utama dan internet juga telah mengalami perkembangan yang sangat pesat di semua kelompok umur, hal tersebut menimbulkan berbagai asumsi tentang kelangsungan hidup media radio Nielsen.com (2017).

Menurut data Nielsen kuartal ketiga 2019, 57% pendengar radio adalah Gen Z, milenial atau generasi masa depan. Di antara empat per sepuluh pendengar radio, sebanyak empat orang mendengarkan radio melalui perangkat yang pribadi, yaitu ponsel dengan frekuensi mendengarkan radio dalam waktu lama selama 14 jam 47 menit seminggu. Swa.co.id (2019), yang dimana sesuai dengan target pendengar dari Radio Play99ers 100FM Bandung berada di rentang usia 15-24 tahun yang sudah diketahui bahwa berarti target pendengar Radio Play99ers 100FM Bandung merupakan generasi Z yang memiliki kaitan sangat erat dengan internet.

Kepercayaan dan kesetiaan pendengar telah mengantarkan radio Play99ers 100FM Bandung untuk menduduki peringkat kedua sebagai the most popular local radio berdasarkan survey yang dilakukan oleh MediaWave, sebuah perusahaan pertama di Indonesia yang mengembangkan peranti lunak dalam pengukuran *social media* Liputan6.com (2015) Namun pada saat ini, radio Play99ers 100FM Bandung bukan lagi menjadi peringkat kedua sebagai the most popular local radio dalam pengukuran *social media*, karena terdapat pesaing radio lokal lainnya yang memiliki pengikut (*followers*) yang lebih banyak pada *social media* mereka.

Karena hal ini, Radio Play99ers 100FM Bandung kini tengah mengupayakan dan memaksimalkan *social media marketing* yang ia miliki. Radio Play99ers memiliki tiga *social media* aktif yaitu Youtube, Instagram dan Twitter yang masing-masing memiliki tingkat kelebihan dan kekurangan dan juga memiliki tingkat efektivitas yang berbeda dari setiap *social media* yang dimiliki oleh Radio Play99ers 100FM Bandung. Sehingga Radio Play99ers mempertimbangkan kembali, media manakah yang akan dimaksimalkan

penggunaannya yang dapat menghasilkan keefektivitasan dan memajukan perusahaan.

Menurut Liputan6.com (2015) 99ERS Radio Bandung menduduki peringkat kedua sebagai *the most popular local radio* berdasarkan survey yang dilakukan oleh MediaWave, sebuah perusahaan pertama di Indonesia yang mengembangkan peranti lunak dalam pengukuran media sosial. Berdasarkan wawancara kepada *Marketing Communication* Radio Play99ers, upaya yang sudah dilakukan untuk mencapai *brand awareness* bagi Radio Play99ers adalah dengan cara promosi *social media*, menjadi *media partner* untuk sebuah *event*, dan juga menjalankan sebuah *event* yang diminta oleh klien. Akan tetapi terdapat kendala dimana jika Radio Play99ers menjalankan sebuah *event* di kota Bandung, masyarakat tidak mengetahui jika *event* tersebut dijalankan oleh Radio Play99ers tetapi hanya menjadi *media partner*. Hal ini berdampak buruk terhadap eksistensi Radio Play99ers di kota Bandung untuk mendapatkan klien sebuah *event*. Pada penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui *social media marketing* melalui Youtube, Instagram, Twitter Radio Play99ers pada generasi Z, mengetahui *brand awareness* Radio Play99ers pada generasi Z, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Youtube, Instagram, Twitter terhadap tingkat *brand awareness* pada Radio Play99ers generasi Z.

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau dapat dikatakan juga definisi pemasaran adalah suatu hal yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang dapat menguntungkan semua pihak, kemudian ada teori lain menurut Kotler dan Armstrong (2014:29) mengatakan pemasaran adalah proses perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Teori manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan cara membuat, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

Teori bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Widyawati (2018:12) menyatakan ada tujuh komponen dalam bauran pemasaran. Ketujuh komponen tersebut kemudian dikenal dengan istilah 7P: Produk(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical*

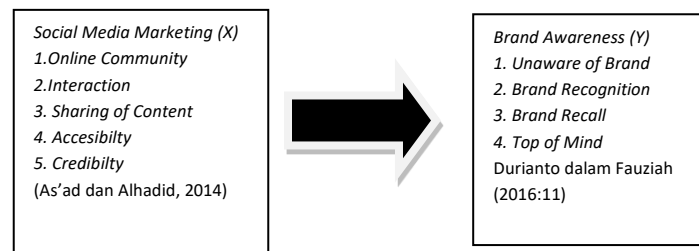
evidence), orang (*people*), proses (*process*). Teori bauran promosi menurut Kotler, Philip R, Bowen (2014) adalah kombinasi dari beberapa elemen yaitu *advertising, public relation, personal selling, sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara *persuasive*.

Teori *Social Media Marketing* menurut Kotler & Keller (2015) adalah sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena *social media* merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi satu sama lain atau sebaliknya. Kemudian definisi *social media marketing* menurut Hasan (2014) adalah praktik yang memfasilitasi dialog dan berbagi konten antara perusahaan, influencer, prospek dan pelanggan, dengan menggunakan platform online termasuk blog, professional dan jaringan sosial, video, dan berbagi foto, wiki, forum dan teknologi web yang terkait untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai *social media*. Indikator *social media marketing* yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada dimensi *social media marketing* menurut (As'ad, Abu-Rumman, & Alhadid., 2014) yaitu: *online communities, interaction, sharing of content, accessibility*, dan *credibility*.

Teori *brand awareness* menurut Hasan (2014:228) adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tolak ukur untuk mengetahui merek (*brand*) tersebut dikenal oleh konsumen. Beberapa tingkat *brand awareness* yang diungkapkan oleh Durianto dalam Fauziah (2016:11) yaitu: *unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind*.

Teori kelompok generasi menurut Gilboa dalam Ferina & Hananto (2014) adalah generasi menjelaskan suatu kelompok individu yang lahir pada kelompok tahun tertentu, dan didefinisikan sebagai suatu kelompok tahun tertentu, didefinisikan sebagai suatu kelompok yang memiliki kepribadian tertentu yang terbentuk melalui kejadian pada perkembangan masa kanak-kanak dan masa remaja. Generasi Z menurut Bencsik, A., Csikos G., (2016) generasi yang lahir pada tahun 1995-2010, generasi z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu atau bisa disebut *multitasking* seperti menjalankan *social media* menggunakan ponsel, kemudian *browsing* menggunakan PC dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Generasi Z kebanyakan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil, generasi Z ini sudah diperkenalkan dengan teknologi dan akrab dengan

gawai canggih yang secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap kepribadian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis pada penelitian yaitu menurut (Sugiyono, 2017:63) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah “ Terdapat pengaruh antara *social media marketing* youtube, Instagram dan twitter Radio Play99ers terhadap brand awareness pada generasi Z di Radio Play99ers ”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic, dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 untuk menganalisis pendapat responden dengan kuesioner. Kemudian penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif, menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Maka, dapat dikatakan bahwa jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kemudian variabel operasional yang digunakan untuk menentukan variabel, dimensi, indikator dan skala menggunakan teori menurut Sugiyono (2017) yaitu, suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel Independen atau variabel X pada penelitian ini adalah *social media marketing* untuk variabel dependen atau variabel Y adalah *brand awareness*. Skala yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

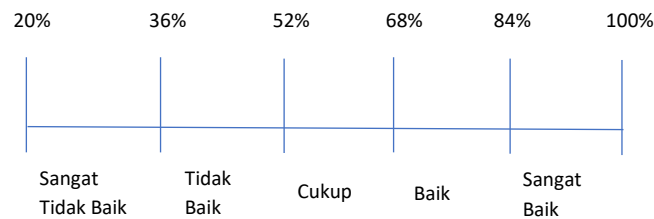
Populasi yang akan digunakann dalam penelitian ini adalah orang yang lahir pada tahun 1995-2010 atau disebut Generasi Z berdomisili Bandung yang sesuai dengan target pasar Radio Play99ers, dan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya.

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$
$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang diteliti sebesar 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan orang yang lahir pada tahun 1995-2010, berdomisili di Bandung, mengetahui atau mengikuti *social media* Radio Play99ers.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yang meliputi buku bacaan, majalah-majalah ilmiah dan lain sebagainya, kemudian wawancara dengan bagian *marketing communication* Radio Play99ers dengan memberikan pertanyaan terkait kebutuhan penelitian untuk memperoleh data yang valid, yang terakhir dengan kuesioner dengan menyebarkan melalui *google form* yang dilaksanakan dengan pengajuan daftar pertanyaan/ Pernyataan secara tertulis kepada responden sesuai ketentuan.

Selanjutnya ada uji validitas yang berguna untuk mengetahui apakah data kita sudah sesuai dan dapat dilakukan penelitian tahap selanjutnya. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, penulis menggunakan $n=100$ dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r_{tabel} adalah 0,197, dan uji reliabilitas yang berguna untuk mengetahui apakah data kita sudah handal dan reliabel yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ (Sugiyono, 2016:130). Kemudian untuk Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dibantu dengan garis kontinum.



Gambar 2. Garis Kontinum

Pada penelitian ini menggunakan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas yang akan diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 yang berguna untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak yang dilakukan melalui *Kolmogorov-smirnov* dan grafik P-Plot. Menurut Sunjoyo, et. al. (2013:65) nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apa bila nilai $asympt.sig. (2-tailed) > \alpha$. Setelah melakukan uji asumsi klasik, kemudian menguji analisis regresi linear sederhana yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen, Sugiyono (2015). Pada penelitian ini variabel X adalah *Social Media Marketing* dan variabel Y adalah *Brand Awareness* Sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + bX$$

Kemudian untuk uji hipotesis dilakukan dengan uji T yang berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap/dikendalikan. Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Social Media Marketing* Youtube, Instagram, Twitter Radio Play99ers terhadap *Brand Awareness* pada Generasi Z. Menurut Sugiyono (2016) rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2p}}$$

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Lalu penulis melakukan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk dapat melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Sugiyono

(2014:294). Rumus untuk mencari nilai koefisien determinasi (r^2) adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Jika koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berate variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria populasi yaitu orang yang lahir pada tahun 1995-2010, berdomisili Bandung, mengetahui atau mengikuti *social media* Radio Play99ers.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	
1	Jenis Kelamin	Perempuan	62
		Laki-laki	38
2	Usia	10-15 tahun	0
		16-20 tahun	22
		21-25 tahun	75
		> 25 tahun	2
3	Pendidikan	SMP	0
		SMA	22
		Diploma	60
		Sarjana	16
		Lainnya	2
4	Pekerjaan	Siswa/i	0
		Mahasiswa/i	73
		Karyawan Swasta	11
		PNS	1
		Wiraswasta	10
		Lainnya	5
5	Pendapatan Per-bulan	<Rp500.000	8
		Rp500.001 – Rp1.000.000	12
		Rp1.000.001 – Rp2.000.000	41
		>Rp2.000.0000	39
6	<i>Social media</i> Radio Play99ers yang diketahui	Instagram	54
		Instagram dan Twitter	9
		Twitter	9

		Youtube dan Instagram	9
		Youtube, Instagram, dan Twitter	9
		Youtube	10
7	Social media Radio Play99ers yang difollow/subscribe	Instagram	64
		Twitter	23
		Youtube	13
8	Frekuensi mendengarkan Radio per-minggu	1-2 Kali	53
		3-4 Kali	14
		4-5 Kali	21
		>5 Kali	12

Sumber: data diolah, 2019

Analisis deskriptif untuk variabel *social media marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Deskriptif Social Media Marketing

No	Pernyataan	Skor	No	Pernyataan	Skor
<i>Online Community</i>					
1	Saya mengakses <i>social media</i> Play99ers untuk mencari informasi	77,80%	2	Saya ikut berpartisipasi pada konten <i>social media</i> Play99ers yang saya suka	64,80%
3	<i>Social media</i> Play99ers lebih banyak memberikan informasi non-komersial	73,4%	4	<i>Social media</i> Play99ers memberikan informasi sosial	73%
<i>Interaction</i>					
5	<i>Social media</i> Play99ers memberikan fasilitas <i>follow/subscribe</i> untuk saya	78,6%	6	<i>Social media</i> Radio Play99ers memberikan jaringan baru kepada <i>follower/subscriber</i>	75,8%
7	<i>Social media</i> Radio Play99ers memberikan fasilitas komentar untuk berinteraksi dengan para <i>follower/subscriber</i>	81,6%	8	<i>Social media</i> Radio Play99ers memiliki layanan <i>live streaming</i>	79%
9	<i>Social media</i> Radio Play99ers dapat memberikan pengalaman baru bagi saya	75,4%	10	<i>Social media</i> Radio Play99ers memberikan pengalaman yang berbeda dengan <i>social media</i> Radio lainnya	71,8%
<i>Sharing of Content</i>					
11	Konten <i>social media</i> Radio Play99ers sesuai dengan keinginan saya	75,4%	12	Konten <i>social media</i> Radio Play99ers mudah ditemukan	77%
13	Saya menerima konten terbaru dari <i>social media</i> Radio Play99ers	76,6%	14	Saya dapat menerima konten dari <i>social media</i> Radio Play99ers dengan mudah	77%

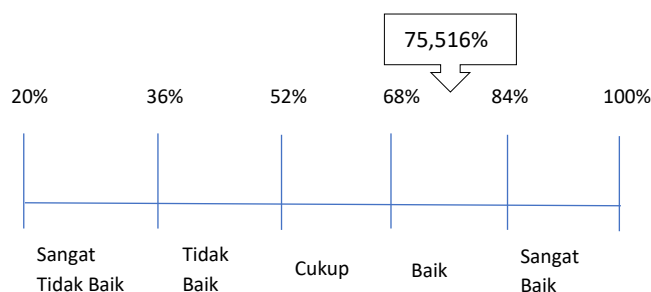
15	<i>Social media</i> Radio Play99ers dapat mengirimkan konten secara pribadi	73%	16	<i>Social media</i> Radio Play99ers menyediakan filter konten sesuai dengan keinginan user	74%
Accessibility					
17	<i>Social media</i> Radio Play99ers sederhana dan mudah dipahami	78%	18	<i>Social media</i> Radio Play99ers mudah diakses	78,4%
19	Biaya untuk mengakses <i>social media</i> Radio Play99ers murah	78,8%	20	Biaya yang dikeluarkan untuk mengakses <i>social media</i> Radio Play99ers sesuai dengan konten yang didapatkan oleh pengguna	76,2%
21	Pengguna mudah mengirim pesan ke akun <i>social media</i> Radio Play99ers	78,2%	22	Pengguna mudah mengirimkan komentar ke akun <i>social media</i> Radio Play99ers	79,5%
Credibility					
23	Konten pada <i>social media</i> RadioPlay99ers memberikan informasi yang dapat dipercaya	76,2%	24	Konten pada <i>social media</i> Radio Play99ers memberikan informasi yang bersifat fakta	80,4%
25	Saya lebih senang follow/subscribe <i>social media</i> Radio Play99ers daripada <i>social media</i> Radio lainnya	69,6%	26	Saya lebih memilih follow/subscribe <i>social media</i> Radio Play99ers dibandingkan dengan <i>social media</i> Radio lainnya	72,6%

Sumber: data diolah, 2019

Pada tabel 2 menjelaskan menjelaskan tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel *social media marketing*. Pada ke 26 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili lima dimensi yaitu *online community, interaction, sharing of content, accessibility dan credibility*. Dapat dilihat bahwa item pernyataan yang memiliki nilai terendah terdapat pada item pernyataan nomor 2 yang terletak pada dimensi *online community* dengan skor 64,80% dan termasuk kedalam kategori cukup. Hal ini dapat diartikan bahwa responden kurang suka untuk berpartisipasi dengan konten yang diberikan oleh *social media* Radio Play99ers, seperti memberi komentar, memberi tanggapan pada insta story Instagram Radio Play99ers, memberikan saran untuk konten selanjutnya, memberi informasi terbaru dan lain sebagainya.

Sedangkan, untuk skor tertinggi dari analisis variabel *social media marketing* terletak pada item pernyataan nomor 7 yang terletak pada dimensi *interaction* dengan skor 81,6% dan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa *social media* Radio Play99ers memberikan fasilitas

untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi dengan sesama pengikut *social media* Radio Play99ers ataupun dengan pihak Radio Play99ers yang berguna sebagai sarana dan ide-ide yang baru dari para pengikutnya yang berguna juga untuk kemajuan *social media* Radio Play99ers dan perusahaannya.



Gambar 3. Persentase dalam garis kontinum variabel *Social Media Marketing*

Analisis deskriptif untuk variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut:

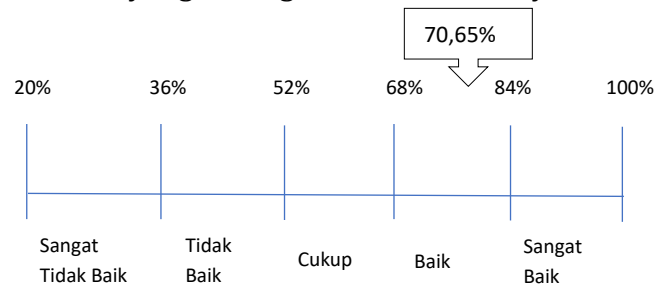
Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Skor	No	Pernyataan	Skor
<i>Unaware of Brand</i>					
1	Saya belum mengenal <i>social media</i> Radio Play99ers	60,6%	2	Saya dapat mengenal Radio Play99ers melalui akun <i>social media</i> mereka	74,4%
<i>Brand Recognition</i>					
2	Saya lebih mengenal Radio Play99ers melalui <i>social media</i> mereka	74,6%	4	Saya lebih mengetahui karakteristik Radio Play99ers melalui akun <i>social medianya</i>	72,6%
<i>Brand Recall</i>					
3	Saya selalu teringat kembali oleh Radio Play99ers karena akun <i>social media</i> mereka	72,6%	6	Saya tidak membutuhkan stimulus (bantuan) untuk mengingat kembali Radio Play99ers	69%
<i>Top of Mind</i>					
4	Saya selalu mengingat Radio Play99ers karena akun <i>social media</i> mereka	71,2%	8	Saya selalu memilih akun <i>social media</i> Radio Play99ers ketika memilih konten <i>social media</i>	70,2%

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 3 menjelaskan tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel *brand awareness*. Pada ke delapan item pernyataan yang digunakan untuk mewakili empat dimensi yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dapat dilihat bahwa item pernyataan yang memiliki nilai terendah terdapat pada item pernyataan nomor 1 yang terletak pada dimensi *unaware of brand* dengan skor 60,6% dan masuk kedalam kategori cukup. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden sudah cukup mengetahui adanya atau mengenal *social media* Radio Play99ers itu sendiri.

Sedangkan skor tertinggi dari analisis variabel *brand awareness* terletak pada item pernyataan nomor 3 yang terletak pada dimensi *brand recognition* dengan skor 74,6% dan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden banyak mengenal Radio Play99ers terbantu melalui adanya *platform social media* yang Radio Play99ers miliki yaitu youtube, Instagram, twitter. Yang dimana *social media* Radio Play99ers sangat merepresentasikan citra yang dibangun oleh Radio Play99ers itu sendiri.



Gambar 4. Persentase dalam garis kontinum variabel *Brand Awareness*

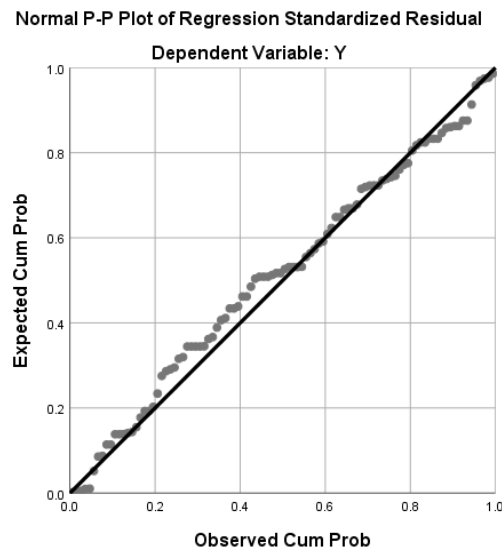
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.06110789
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.063
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov test, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 (α). Hal ini

dapat dikatakan data pada masing-masing variabel telah terdistribusi dengan normal. Karena data yang sudah berdistribusi normal maka dapat dilanjutkan ke analisis regresi linier.



Sumber: data diolah, 2019

Gambar 5. Grafik Normal P-plot

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti garis tersebut. Dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.652	3.412		1.364	.176
	X	.238	.034	.575	6.952	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 4,652 + 0,238X$$

Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *social media marketing*, diprediksi akan meningkatkan *brand awareness* Radio Play99ers sebesar 0,238 atau sebesar 23,8%. Penambahan 1 poin *social media marketing* dapat dijelaskan dengan $X=1$, maka diperoleh hasil $Y= 4,652 + 0,238 (1) = 4,89$. Dalam perhitungan tersebut, dengan $X=1$, maka $Y= 4,89$. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* memiliki hubungan yang positif.

Dan dari tabel diatas dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 6,952. Berdasarkan nilai t yang diketahui nilai t_{hitung} sebesar $6,952 > t_{tabel}$ 1,98. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing* melalui Youtube, Instagram, dan Twitter Radio Play99ers terhadap *brand awareness* pada generasi Z di Radio Play99ers.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.330	.323	4.082
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: data diolah, 2019

Dari hasil pengolahan data menggunakan regresi linier sederhana pada *social media marketing* melalui Youtube, Instagram, Twitter terhadap *brand awareness*, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness* sebesar 0,330 atau sebesar 33% selebihnya yaitu 67% (100% - 33%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *social media marketing* (X) dengan membagikan kuesioner pada 100 responden maka *social media marketing* secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 75,516%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand awareness* (Y) dengan membagikan kuesioner pada 100 responden maka variabel *brand awareness* secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 70,65%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji t yang diketahui maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* youtube, instagram, dan twitter terhadap *brand*

awareness pada generasi Z di Radio Play99ers 100 FM Bandung. Kemudian variabel *social media marketing* mempengaruhi variabel *brand awareness* sebesar 33% yang selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian ini seperti *event*, kualitas siaran, format siaran, *marketing public relation*, kegiatan komunikasi dan lain sebagainya

REKOMENDASI

Rekomendasi untuk perusahaan, pada penelitian yang dilakukan pada variabel *social media marketing* secara keseluruhan sudah baik. Variabel *social media marketing* yang memiliki skor terendah yaitu pada item pernyataan nomor dua yaitu “Saya ikut berpartisipasi pada konten *social media* Play99ers yang saya suka” yang termasuk kedalam dimensi *Online Community*, diharapkan Radio Play99ers memberikan konten informasi yang lebih menarik dan selalu menyajikan informasi yang terkini, dan juga mengajak para pengikut *social media* Radio Play99ers untuk berdiskusi tentang informasi yang sedang terjadi agar tercipta interaksi dan partisipasi yang terjadi antara sesama pengikut *social media* Radio Play99ers maupun antara pengikut *social media* Radio Play99ers dan admin *social media* atau penyiar Radio Play99ers. Kemudian pada variabel *brand awareness* secara keseluruhan sudah baik. Variabel *brand awareness* secara keseluruhan yang memiliki skor terendah yaitu terdapat pada pernyataan nomor satu yaitu “Saya belum mengenal *social media* Radio Play99ers” yang termasuk ke dalam dimensi *unaware of brand*, diharapkan Radio Play99ers untuk terus kreatif dalam mengunggah konten-konten yang berisi informasi yang menarik dan terkini sesuai dengan *tren* yang sedang digemari oleh generasi Z, karena pada analisis deskriptif di atas responden sangat terbantu dengan adanya *social media* Radio Play99ers untuk mengenal Radio Play99ers itu sendiri. Radio Play99ers juga tetap memelihara dan meningkatkan citra dari Radio Play99ers melalui *social media* yang mereka punya. Salah satunya adalah *instagram* karena pada hasil dapat dilihat *instagram* memiliki pengikut yang lebih banyak daripada *social media* lainnya yang Radio Play99ers miliki. Melihat dari gaya hidup generasi Z yang gemar menggunakan internet dan mengakses *social media*, Radio Play99ers perlu mengambil kesempatan ini dengan meningkatkan kreativitas konten dan informasi yang diunggah seperti membuat *template* untuk diisi dan dibagikan ke *instastory* para *followers*, kemudian membuat *webseries* di akun youtube dan menambahkan konten yang bias saling berinteraksi yang baik kepada para pengikutnya. Berikan konten yang melibatkan para pengikut seperti *challenge* dengan penyiar, mengajak diskusi dengan isu yang sedang terjadi dan lain sebagainya. Dan juga memaksimalkan penggunaan media-media lain agar

dapat mencapai posisi *top of mind*. Bagi peneliti lain dapat meningkatkan landasan teori pemasaran dalam media sosial dan penggunaan dimensi pemasaran media sosial lainnya untuk digunakan sebagai penelitian dan pembahasan, dan disarankan untuk memeriksa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena terdapat variabel yang mempengaruhi kesadaran merek yaitu sebesar 67%.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid., A. Y. (2014). *The Impact of Social media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3 (1).
- Bencsik, A., Csikos G., & J. T. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. Vol. VII (90–106). *Journal of Competitiveness*.
- Fauziah, Alvy. (2016). *Penggunaan Social media Terhadap Tingkatan Brand Awareness*. Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis. Universitas Telkom
- Ferina, & Hananto, A. (2013). *Pengaruh Kelompok Generasi, Fashion, Fanship, Sikap, dan Pembeli Pria dari Generasi Y dan Generasi Z di Area Jabodetabek*. Vol I,(4-5). *Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Depok*
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Edition). England: Pearson Education.
- Kotler, Philip R., Bowen, J. & J. M. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism, Sixth Edition* (Sixth). Boston: Pearson Education Limited.
- Liputan6.com. (2015). 99ERS Radio 100 FM Bandung Membentuk Generasi Muda Berkualitas. Diambil pada tanggal 7 September 2019, dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2280997/99ers-radio-100-fm-bandung-membentuk-generasi-muda-berkualitas>
- Marikxon. (2018). Perkembangan Strategi Pemasaran Modern. Diperoleh tanggal 10 September 2019, Retrieved from Maxmanroe.com website: <https://www.maxmanroe.com/strategi-pemasaran-modern.html>.
- Nielsen.com. (2016). www.nielsen.com. Diambil pada tanggal 6 September 2019, Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/Radio-Masih-Memiliki-Tempat-Di-Hati-Pendengarnya/>

- Nielsen.com. (2017). [www.nielsen.com](https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/). Diambil pada tanggal 4 Maret 2021, Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo. (2013). *SPSS Untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Swa.co.id. (2019). Generasi Z dan Millennial Masih Suka Mendengarkan Radio. Diambil pada tanggal 4 Maret 2021. dari <https://swa.co.id/swa/trends/generasi-z-dan-milenial-masih-suka-mendengarkan-radio>
- Widyawati, Ayu. (2018). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 FM Bandung)*. Tugas Akhir pada Fakultas Ilmu Terapan Manajemen Pemasaran, Bandung.