

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Blu by BCA Digital di Kalangan Mahasiswa Universitas Bunda Mulia

The Influence of Instagram Social Media on Blu by BCA Digital Brand Awareness Among Bunda Mulia University Students

Roshni¹⁾ dan Ruth Nattassha¹⁾

¹⁾Program Studi Bisnis Digital / Universitas Bunda Mulia

Diajukan 20 Juni 2024 / Disetujui 30 Juli 2024

Abstrak

Telah banyaknya bermunculan berbagai *brand* bank digital di Indonesia yang membuat Blu memiliki banyak kompetitor yang jauh lebih lama telah berdiri di Indonesia dan sudah lebih dikenal atau memiliki *brand awareness* yang lebih baik dikalangan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan Blu by BCA Digital seperti, Bank Jago, Bank Neo Commerce, Jenius, dan Sea Bank. Peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan aktivitas promosi di tempat yang berperan menjadi sumber informasi bagi segmentasi dan target pasar seperti di radio, televisi, media sosial dan lain sebagainya. Untuk segmentasi mahasiswa yang menjadi target Blu, salah satu tempatnya adalah media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan terhadap 114 mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia untuk melihat apakah promosi di Instagram dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* mereka untuk Blu by BCA Digital. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara media social Instagram dengan *brand awareness* dari Blu by BCA Digital dikalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

Kata Kunci: media sosial, Instagram, bank digital, *brand awareness*, regresi linear

Abstract

The emergence of various digital bank brands in Indonesia has made Blu have many competitors that have been established in Indonesia for much longer and are better known or have better brand awareness among the Indonesian people compared to Blu by BCA Digital such as Bank Jago, Bank Neo Commerce, Jenius, and Sea Bank. Increasing brand awareness can be done by increasing promotional activities in places that act as sources of information for market segmentation and targets such as on radio, television, social media and so on. For the student segmentation that is Blu's target, one of the places is Instagram social media. This study was conducted on 114 active students of Bunda Mulia University to see whether promotions on Instagram can affect their brand awareness for Blu by BCA Digital. Based on the regression analysis conducted, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between Instagram social media and brand awareness of Blu by BCA Digital among Bunda Mulia University students.

Keywords: social media, Instagram, digital bank, brand awareness, linear regression

Pendahuluan

Era revolusi industri 4.0 atau yang lebih dikenal sebagai era digitalisasi yang saat ini berperan sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat terutama untuk generasi milenial dan generasi Z dalam mempermudah, mempercepat, serta memperringkas semua aktivitas. Maka dari itu, saat ini teknologi berperan penting dalam berbagai industri mulai dari industri pembayaran, pinjaman, investasi, belanja, hingga perbankan. Kemajuan ini sebenarnya cukup baik dan memberikan dampak yang positif bagi pelaku bisnis maupun bagi para pelanggannya. Namun, era digitalisasi ini juga menjadi tantangan yang cukup besar dan rumit bagi pelaku bisnis dikarenakan persaingan yang semakin sulit dan ketat antara sesama industri.

Termasuk dalam industri perbankan konvensional yang dimana semakin hari persaingannya dengan industri *fintech* (*Financial Technology*) semakin tinggi dan ketat. Hal ini dikarenakan oleh era, teknologi dan kebiasaan pelanggan yang sudah berubah mengikuti perkembangan zaman yang terus melakukan transformasi digital, termasuk di Indonesia *fintech* pun disambut dengan sangat baik oleh pemimpin negara Republik Indonesia Joko Widodo yang mengatakan “regulasi harus ramah dukung *fintech* tumbuh dan berkreasi agar para kreator tidak takut untuk berkreasi” ungkapannya pada *International Monetary Fund-world bank annual meeting 2018* di Nusa Dua, Bali, Indonesia. (Joko Widodo, 2018). Hal ini dilakukan untuk mendukung perkembangan dari *fintech* itu sendiri dari aspek *payment*, *lending* dan *banking*. Maka dari itu, dunia perbankan konvensional pun mulai berinovasi dan merancang strategi serta model bisnis yang baru agar mampu bersaing dengan industri *fintech* dan mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan dari nasabah yang semakin hari semakin menuntut keefektifan dan keefisienan dalam melakukan aktivitas perbankan serta memperluas pangsa pasarnya.

Strategi baru yang banyak dilakukan oleh bank konvensional agar mampu bertahan dan bersaing di era digitalisasi ini adalah dengan cara, bekerja sama dengan industri *fintech* atau bertransformasi menjadi industri *fintech* itu sendiri dengan beralih menjadi perbankan digital atau membuat *sub-brand* berupa bank digital. Namun, dikarenakan semakin banyaknya brand dari bank digital yang hadir di Indonesia menyebabkan persaingan yang semakin tinggi dan sulit antar brand dari berbagai bank digital. Selain itu, hal ini juga membuat masyarakat kesulitan dalam memilih produk maupun layanan bank digital yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu, semua bank digital saling berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaiknya, menawarkan value proposition yang berbeda serta unik, melakukan partnership dengan berbagai brand dan tidak jarang juga mereka melakukan dan menawarkan promosi-promosi yang banyak (*burn money*) dengan tujuan untuk menarik perhatian dari masyarakat agar mereka menggunakan brand bank digital mereka.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, bahwa telah banyaknya bermunculan berbagai *brand* bank digital di Indonesia yang membuat Blu memiliki banyak kompetitor yang jauh lebih lama telah berdiri di Indonesia dan sudah lebih dikenal atau memiliki *brand awareness* yang lebih baik dikalangan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan Blu by BCA Digital seperti, Bank Jago, Bank Neo Commerce, Jenius, dan Sea Bank sesuai dengan data statistik “10 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2022” di Gambar 1.



Gambar 1 Riset 10 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

(Sumber: GoodStats.id, 2022)

Sesuai dengan data statistik di gambar 1, saat ini Blu by BCA Digital masih berada di posisi kelima dengan jumlah persentase sebesar 25%. Dimana hal ini menunjukkan bahwa penggunaan dan *brand awareness* dari Blu ini masih belum se-terkenal bank digital lainnya. Hal ini menjadi salah satu tantangan terbesar bagi bank digital Blu by BCA Digital (*goodstats.id*, 2022). Namun, sebenarnya peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan aktivitas promosi di tempat yang berperan menjadi sumber informasi bagi segmentasi dan target pasar kita seperti di Radio, Televisi, Media sosial dan lain sebagainya.

Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan oleh berbagai *brand* terutama bank digital Blu untuk membangun serta meningkatkan *brand awareness* nya dikarenakan segmentasi dari pengguna Blu by BCA Digital ini adalah kalangan “*Digital Savvy*” yang berarti erat dengan dunia digital dengan target utamanya adalah generasi milenial dan generasi Z yang berusia 17 hingga 35 tahun ujar Lanny Budiarti selaku direktur dari BCA Digital pada webinar “Blu-sukan” 2021 (*antaranews.com*, 2021).

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah Instagram. Menurut data dalam Gambar 2 yang diambil dari *We Are Social*, Instagram menduduki peringkat kedua setelah Whatsapp atas aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia pada tahun 2022 dengan persentase sebanyak 78% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia yang digambarkan melalui grafik di Gambar 2 (*goodstats.id*, 2022).

Namun apakah penggunaan *platform* Instagram ini juga berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* dari Blu by BCA Digital? Jika kita lihat dari hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Geudentius Argoragil Khrisnamurti dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram

terhadap Brand Awareness Aplikasi Blu by BCA Digital” menghasilkan bahwa konten media sosial Instagram milik akun @blubybcadigital memiliki pengaruh sebesar 18.7% terhadap *brand awareness* aplikasi blu di kalangan masyarakat Indonesia, dan 81.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa langkah awal yang dilakukan oleh Blu dalam membangun *brand awareness* nya adalah dengan menyebarkan informasi-informasi penting yang harus diketahui oleh *user* Blu by BCA Digital namun, dilakukan dengan cara yang menarik yaitu dengan membuat dan menyebarkan konten-konten yang lucu dan interaktif namun, tetap memiliki pesan yang sangat informatif mengenai produk dan layanan nya seperti, konten *games*, *meme*, pertanyaan, serta informasi promo yang sedang berlangsung. Selain itu, Blu juga memberikan bentuk kepedulian akan hari-hari raya nasional melalui konten yang diunggah di laman Instagram nya. Saat ini Blu telah memiliki 55,9K pengikut (*follower*) di akun Instagram nya. Hal ini mencerminkan bahwa *platform* Instagram cukup berperan penting dalam memperkenalkan aplikasi Blu dikalangan masyarakat Indonesia terutama generasi milenial dan generasi Z dan untuk membangun serta menjaga hubungan (*customer relationship*) yang baik dengan para *user* nya (Khrisnamurti, Geudentius Argoragil, 2022).



Gambar 2. Riset 10 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

(Sumber: GoodStats.id, 2022)

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti seberapa besarnya pengaruh *platform* media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Blu by BCA Digital dikalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia Serpong. Selain itu, dalam penelitian ini juga hendak dianalisis cara apa saja yang dilakukan oleh Blu dalam meningkatkan *brand awareness* dari aplikasinya melalui media sosial Instagram, terutama bagi segmen pasar mahasiswa.

Studi Literatur

Media Sosial

Media sosial merupakan media terkini dengan basis digital yang sering disebut sebagai “platform digital” untuk melakukan segala aktivitas sosial seperti saling berkomunikasi, berbagi foto, video, opini, data, dan informasi. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat perantara berhubungan antara pebisnis dengan pelanggannya secara real time. Media sosial mengacu kepada aplikasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp dan Line yang didorong oleh konten yang dibuat oleh penggunanya (Choedon & Lee, 2020).

Hal ini selaras dengan definisi media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Shimp & Andrews (2013), media sosial adalah suatu teknologi dengan berbasis seluler dan website untuk digunakan dalam mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif, dengan kata lain ide keseluruhan dalam media sosial adalah mengintegrasikan teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan value bagi penggunanya. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah menjalankan peran dalam menjalin komunikasi dua arah dengan menggantikan upaya terhadap media tradisional yang satu arah (Shimp & Andrews 2013).

Karena itu, saat ini media sosial telah menjadi “kebutuhan” sehari-hari masyarakat dunia terutama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan brand image maupun brand awareness dari suatu brand. Sesuai dengan kata Puntoadi sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011). Maka dari itu, media sosial dapat menjadi wadah untuk melakukan penyebaran informasi dan promosi yang luar biasa yang akan memberikan keuntungan serta peluang yang akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

Menurut Chris Heuer dalam buku Solis (2010) terdapat 4 indikator untuk mengukur pengaruh social media sebagai metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4C, yaitu:

1. **Context: “How we frame our stories”**, melakukan pembingkai pesan yang mencermati isi dan bahasa yang ingin diekspresikan.
2. **Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”**, cara membagikan pesan dalam mencermati dan menanggapi segala cara agar pesan dapat terlaksana dengan baik.
3. **Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective”**, kerjasama antara kedua belah pihak dalam mewujudkan segala sesuatu agar lebih baik. Oleh karena itu kerja sama antara perusahaan dengan user di media sosial akan membuat situasi menjadi efektif dan efisien.
4. **Connection: “The relationships we forge and maintain”**, menjaga hubungan yang terjalin, dalam melakukan sesuatu yang berkesinambungan agar user sadar akan hubungan dengan perusahaan media sosial.

Menurut Shimp & Andrews (2013), bahwa media sosial memiliki keuntungan yang terus berkembang antara lain:

1. **Flexibility**
Pada penggunaan media sosial, fleksibilitas yang diperoleh sungguh luar biasa dalam

memasarkan dan perancangan periklanan, dengan cara mengubah postingan dengan cepat, iklan dan blog sebagai respon terhadap perubahan industri dan persaingan.

2. *Reach Options*

Dalam meningkatkan target melalui demografi, kunjungan *web*, *post preference* dan *likes* akan membantu pengiklan dalam menjangkau khalayak kecil di media sosial. Pada saat yang sama, skala beberapa media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube) memungkinkan pengiklan untuk menjangkau *target audience* yang lebih besar.

3. *Consumer Engagement*

Membuat konten yang mampu melibatkan konsumen pada media sosial atau situs-situs seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, perusahaan dapat mengukur hubungan antara *brand* dengan konsumen.

4. *Two-way Dialogue*

Komunikasi yang berlangsung memiliki umpan balik antara *brand* dengan *audiens* atau bersifat dua arah. Dengan kata lain, saat terjadinya komunikasi antara *brand* dan *audiens* akan menimbulkan *feedback* yang didapatkan dari kedua sisi tersebut.

5. *Integration and Ability to Drive Traffic*

Dengan menempatkan iklan pada media sosial (Youtube, Instagram, dan Facebook) dan dilakukan dengan baik, maka iklan tersebut berpotensi menjadi *viral* dan mengarahkan *traffic* kepada media sosial lainnya, hingga sampai ke toko ritel.

6. *Improved Metrics and Research*

Dengan mendapatkan *insight*, *interest*, dan *feedback* dari *audiens* yang menggunakan aplikasi media sosial tersebut, akan dijadikan tolak ukur data yang digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan dan berinovasi dalam penggunaan media sosial.

7. *Cost Effectiveness*

Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengiklankan suatu *brand*, akan jauh lebih efisien atau lebih murah dibandingkan menggunakan media konvensional.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang dapat berbentuk logo, slogan, *value* maupun nama dari merek tersebut. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu, dengan terciptanya kesadaran terhadap suatu merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Bahrunsyah dan Iskandar, 2018).

Brand awareness merupakan salah satu faktor penting yang menciptakan nilai tambah dan mempengaruhi tingkat pengetahuan *customer* mengenai suatu *brand* (Enjelina & Dewi, 2021). Jadi dapat disimpulkan jika semakin mudahnya seorang *customer* dalam mengingat suatu *brand* maka akan semakin tinggi juga *brand awareness* yang dimiliki oleh *brand* tersebut.

Terdapat 4 tingkatan dalam *brand awareness* antara lain:

1. *Unaware of brand*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya keberadaan dari suatu merek.

2. *Brand recognition*

Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah

dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Hal ini cukup penting pada saat seorang pelanggan memilih suatu merek pada saat ingin melakukan pembelian.

3. **Brand recall**

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa adanya bantuan yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut. Dimana konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. **Top of mind**

Merek yang pertama kali disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Keller, 2013, p. 74 terdapat beberapa keuntungan dari kesadaran merek, yaitu:

a. **Learning Advantages**

Kesadaran merek akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek. Untuk menciptakan citra merek, pemasar harus terlebih dahulu menetapkan pesan dalam memori ingatan, yang sifatnya mempengaruhi seberapa mudah konsumen akan mempelajari dan menyimpannya.

b. **Consideration Advantages**

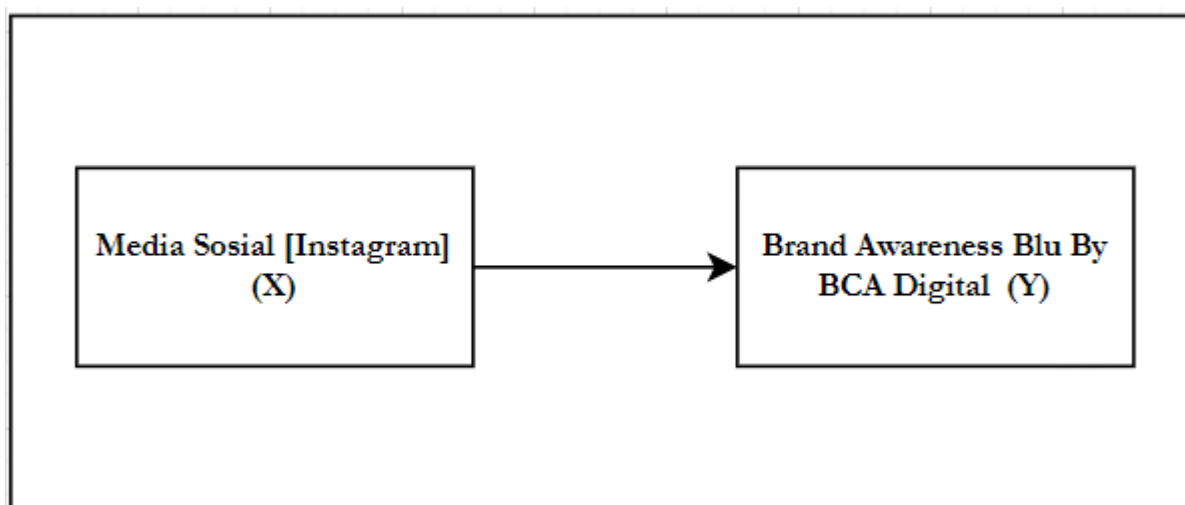
Konsumen harus mempertimbangkan merek setiap kali mereka membuat pembelian yang mampu memenuhi segala kebutuhan.

c. **Choice Advantages**

Keuntungan yang ketiga bahwa suatu merek dapat mempengaruhi pertimbangan atas pilihan-pilihan konsumen terhadap merek-merek lainnya.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan terkait dengan latar belakang penelitian, paradigma penelitian ini dapat dilihat di Gambar 3. Adapun paradigma penelitian ini sudah sejalan dengan Khrisnamurti (2022) dan Kalkautsar & Listiani (2022), yaitu adanya pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*.



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif menurut, Nana Sudjana dan Ibrahim (2001) bahwa kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif.

Dikarenakan penggunaan jenis penelitian dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yang telah dijelaskan diatas yang nanti nya akan digunakan dalam penelitian ini peneliti memutuskan bahwa penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Nantinya responden akan menerima seperangkat pertanyaan yang berhubungan dengan kebutuhan dari penelitian ini untuk dijawab secara jujur.

Pada penelitian ini, hasil data yang diperoleh dari kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer. Data primer akan digunakan pada penelitian ini untuk menjadi sumber data penelitian. Data primer mengacu kepada data yang langsung didapatkan dari responden oleh peneliti dengan tujuan tertentu pada penelitian (Bougie & Sekaran, 2016). Data primer berasal dari mahasiswa Universitas Bunda Mulia yang dikumpulkan secara *online* menggunakan *Google Form* dan disebarakan melalui *social media* yang berperan sebagai alat bantu dan penunjang dalam penelitian ini.

Menurut Tan (2019), populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang dimana objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu berdasarkan kriteria peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pernyataan ini didukung oleh Bougie & Sekaran (2016), menyatakan bahwa populasi adalah sesuatu yang menarik untuk diteliti dalam bentuk manusia atau kejadian. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

Dengan kriteria responden sebagai berikut:

- Responden berusia 18 sampai 24 tahun.
- Responden merupakan mahasiswa/i aktif Universitas Bunda Mulia.
- Responden memiliki dan aktif menggunakan media sosial Instagram untuk mengakses informasi dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
- Responden mengetahui tentang bank digital Blu by BCA Digital.

Populasi ini mencakup seluruh mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut di Universitas Bunda Mulia yang dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian ini. Jika dilihat berdasarkan data dari Universitas Bunda Mulia saat ini Universitas Bunda Mulia telah memiliki 8.011 mahasiswa di kampus Serpong dan Ancol yang dihitung melalui data yang diambil dari PDDIKTI (2022).

Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil sampel dengan mempertimbangkan jumlah dari populasi yang tersedia. Dengan tujuan, agar sampel diharapkan dapat mewakili sebagai kevalidan dari penelitian ini, yang akan dihitung menggunakan rumus slovin menurut Widiyanto (Firdiyansyah, 2017), bahwa untuk mengukur populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti dan populasi yang besar, sehingga untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus yang dapat dilihat di Gambar 4.

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

Gambar 4. Rumus Slovin

(Sumber: sampoernaacademy.sch.id, 2022)

Keterangan Gambar:

- n = ukuran sampel / jumlah responden
- N = ukuran populasi
- e = *error of margin*

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai $e = 10\%$ (0,1) untuk populasi dalam jumlah besar. Nilai $e = 20\%$ (0,2) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi, sampel dalam penelitian ini akan dihitung sebagai berikut:

Dik: $N = 8.011$

$e = 10\%$ (0,1)

$n = 8.011$

$(1 + 8.011(0,1)^2)$

$n = 8.011$

81,11

$n = 98,8$ sampel

Jadi setelah dihitung menggunakan rumus slovin menurut Sugiyono (2011) didapatkan hasil sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 98,8 responden. Maka dari itu, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi sebanyak 100 responden.

Metode statistik yang digunakan dalam menganalisis data dan menguji hipotesis yang telah dikumpulkan dengan tujuan, untuk membantu dalam memperoleh hasil penelitian yang akurat dan valid serta memperkuat dasar dari pengambilan keputusan penelitian nantinya. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk menggunakan metode statistik analisis regresi dalam penelitian ini. Dimana

nantinya analisis ini akan digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap *brand awareness* Blu by BCA Digital di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia Serpong.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Media sosial Instagram tidak mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dari aplikasi Blu by BCA Digital di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

H1: Media sosial Instagram mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dari aplikasi Blu by BCA Digital di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

Hasil Dan Pembahasan

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa kuesioner *online* yang telah disebarakan kepada 114 mahasiswa/i Universitas Bunda Mulia, yang telah dikumpulkan selama kurun waktu 17 hari. Dari tanggal 26 April 2023 sampai 13 Mei 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik ini dengan tujuan untuk memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* agar pengambilan anggota sampel dari populasi dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator-indikator yang terdapat didalam penelitian ini. Pada Tabel 1 ditampilkan hasil pengujian validitas pada variabel media sosial yang memiliki 4 dimensi yaitu dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

		r hitung	r kritis	Keputusan
Dimensi Konteks				
Indikator	KT1	0,600	0,3	Valid
	KT2	0,604	0,3	Valid
	KT3	0,689	0,3	Valid
Dimensi Komunikasi				
Indikator	KO1	0,722	0,3	Valid
	KO2	0,709	0,3	Valid
	KO3	0,742	0,3	Valid
	KO4	0,647	0,3	Valid
	KO5	0,670	0,3	Valid
Dimensi Kolaborasi				
Indikator	KL1	0,594	0,3	Valid
	KL2	0,540	0,3	Valid
	KL3	0,454	0,3	Valid
Dimensi Koneksi				
Indikator	KN1	0,528	0,3	Valid
	KN2	0,681	0,3	Valid
	KN3	0,660	0,3	Valid

Pada dimensi konteks terdapat 3 indikator dengan kode KT1, KT2, dan KT3 yang diuji kevalidannya. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, bahwa semua indikator pada dimensi konteks ini dinyatakan valid karena r hitung dari nilai r dimensi yaitu sebesar 0,745 lebih tinggi dari nilai r kritis nya yaitu sebesar 0,3. Semua indikator dapat dinyatakan valid karena r hitung pada masing-masing indikator bernilai kurang dari 0,745. Dimana KL1 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,600, KL2 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,604 dan KL3 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,689.

Pada dimensi komunikasi terdapat 5 indikator dengan kode KO1, KO2, KO3, KO4, dan KO5 yang diuji kevalidannya. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 bahwa semua indikator pada dimensi komunikasi ini dinyatakan valid karena r hitung dari nilai r dimensi yaitu sebesar 0,858 lebih tinggi dari nilai r kritis nya yaitu sebesar 0,3. Semua indikator dapat dinyatakan valid karena r hitung pada masing-masing indikator bernilai kurang dari 0,858. Dimana KO1 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,722, KO2 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,709, KO3 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,742, , KO4 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,647 dan KO5 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,670.

Pada dimensi kolaborasi terdapat 3 indikator dengan kode KL1, KL2, dan KL3 yang diuji kevalidannya. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 bahwa semua indikator pada dimensi kolaborasi ini dinyatakan valid karena r hitung dari nilai r dimensi yaitu sebesar 0,718 lebih tinggi dari nilai r kritis nya yaitu sebesar 0,3. Semua indikator dapat dinyatakan valid karena r hitung pada masing-masing indikator bernilai kurang dari 0,718. Dimana KL1 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,594, KL2 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,540 dan KL3 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,454.

Pada dimensi koneksi terdapat 3 indikator dengan kode KN1, KN2, dan KN3 yang diuji kevalidannya. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 bahwa semua indikator pada dimensi koneksi ini dinyatakan valid karena r hitung dari nilai r dimensi yaitu sebesar 0,776 lebih tinggi dari nilai r kritis nya yaitu sebesar 0,3. Semua indikator dapat dinyatakan valid karena r hitung pada masing-masing indikator bernilai kurang dari 0,776. Dimana KN1 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,528, KN2 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,681 dan KN3 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,660.

Berikutnya dilakukan uji validitas terhadap variabel *brand awareness* yang memiliki 4 dimensi yaitu dimensi Unaware of a Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of Mind. Pada dimensi Unaware of a Brand terdapat 2 indikator dengan kode UB1 dan UB2 yang diuji kevalidannya. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, bahwa semua indikator pada dimensi Unaware of a Brand ini dinyatakan valid karena r hitung dari nilai r dimensi yaitu sebesar 0,802 lebih tinggi dari nilai r kritis nya yaitu sebesar 0,3. Semua indikator dapat dinyatakan valid karena r hitung pada masing-masing indikator bernilai kurang dari 0,802. Dimana UB1 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,667 dan UB2 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,707.

Pada dimensi Brand Recognition terdapat 2 indikator dengan kode BR1 dan BR2 yang diuji kevalidannya. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, bahwa semua indikator pada dimensi Brand Recognition ini dinyatakan valid karena r hitung dari nilai r dimensi yaitu sebesar 0,833 lebih tinggi dari nilai r kritis nya yaitu sebesar 0,3. Semua indikator dapat dinyatakan valid karena r hitung pada masing-masing indikator bernilai kurang dari 0,833. Dimana BR1 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,711 dan BR2 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,704.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Brand Awareness

		r hitung	r kritis	Keputusan
Dimensi Unaware of A Brand				
Indikator	UB1	0,667	0,3	Valid
	UB2	0,707	0,3	Valid
Dimensi Brand Recognition				
Indikator	BR1	0,711	0,3	Valid
	BR2	0,704	0,3	Valid
Dimensi Brand Recall				
Indikator	BL1	0,640	0,3	Valid
	BL2	0,732	0,3	Valid
	BL3	0,755	0,3	Valid
Dimensi Top of Mind				
Indikator	TM1	0,670	0,3	Valid
	TM2	0,786	0,3	Valid
	TM3	0,764	0,3	Valid

Pada dimensi Top of Mind terdapat 3 indikator dengan kode TM1, TM2 dan TM3 yang diuji kevalidannya. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, bahwa semua indikator pada dimensi Top of Mind ini dinyatakan valid karena r hitung dari nilai r dimensi yaitu sebesar 0,888 lebih tinggi dari nilai r kritis nya yaitu sebesar 0,3. Semua indikator dapat dinyatakan valid karena r hitung pada masing-masing indikator bernilai kurang dari 0,888. Dimana TM1 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,670, TM2 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,786 dan TM3 mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,764.

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui *reliable* atau tidaknya indikator-indikator yang terdapat didalam penelitian ini. Adapun berdasarkan pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, variabel Media Sosial memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,881. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel media sosial lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *construct* ini *reliable*. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *brand awareness* adalah 0,891. Nilai ini lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *construct* ini juga *reliable*.

Uji Hipotesis

Untuk melihat hubungan dan pengaruh antara variable X (Media Sosial) dengan variable Y (Brand Awareness) terhadap Blu by BCA Digital, maka peneliti akan melakukan uji regresi linear sederhana dikarenakan menurut sugiono (2017), regresi linear sederhana pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Tabel 3 menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,721. Dari hasil tersebut diperoleh koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0,520 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable independen media sosial (X) terhadap variable dependen (Y) brand awareness adalah sebesar 52%.

Tabel 3. Output Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.721 ^a	.520	.515

Menurut Umi Narimawati (2007:85) uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variable X sebagai variable bebas (independen) dengan variable Y variable terikat (dependen). Jika tidak terdapat pengaruh signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis Nol (H_0), yaitu hipotesis untuk ditolak. Apabila kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis alternatif (H_1) yaitu merupakan hipotesis yang diharapkan untuk diterima.

Menurut Ghozali (2016:84), Pengujian hipotesis secara parsial, dapat diuji dengan menggunakan rumus uji t. Pengujian t-statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan t tabel adalah sebagai berikut: Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari uji simultan (uji T) penelitian ini dapat dilihat di Tabel 4. Menurut data tersebut, didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi dari uji t adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu melalui uji T ini dapat disimpulkan bahwa akan menolak H_0 dan menerima H_1 . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan menolak H_0 dan menerima H_1 . Berarti media sosial Instagram mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dari aplikasi Blu by BCA Digital di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

Tabel 4. Output Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	4.459	2.917		1.529	.129
Media Sosial	.621	.059	.721	10.464	.000

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan 103 sampel responden yang menggunakan bantuan dari SPSS menunjukkan hasil hipotesis menerima H_1 dan menolak H_0 yang berarti media sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 52% dalam meningkatkan *brand awareness* dari aplikasi Blu by BCA Digital di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia Serpong dan 48% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijabarkan dalam penelitian ini. Peneliti memutuskan untuk menerima H_1 dikarenakan hasil dari uji F dan uji T menghasilkan P-value dan T- statistik dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti variable X berpengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram dengan *brand awareness* dari Blu by BCA Digital di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia. Hasil ini didukung dengan teori yang dikemukakan di

kajian teori bab dua. Dimana terdapatnya faktor yang berasal dari pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan pemasaran melalui konten media sosial (*content marketing*) yang mempengaruhi tingkat popularitas dan *brand awareness* dari suatu merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang serupa yang ditulis oleh Khrisnamurti, Geudentius Argoragil (2022) dengan judul penelitian “*Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Aplikasi blu by BCA Digita*”. dari Universitas Multimedia Nusantara menyimpulkan bahwa konten media sosial Instagram memiliki pengaruh 18.7% terhadap *brand awareness* aplikasi blu, 81.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, dari hasil penelitian lainnya yang di tulis oleh Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan” diketahui bahwa adanya dampak positif yang signifikan bagi media sosial (Instagram) dalam meningkatkan Brand Awareness. Dari kedua variabel yang digunakan dalam mengerjakan penelitian tersebut.

Simpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data *random sampling* menggunakan *online* kuesioner yang disebarakan ke 114 mahasiswa Universitas Bunda Mulia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat atau tidaknya dampak dari penggunaan media sosial Instagram (*social media marketing*) sebagai *platform* dalam menyebarkan informasi dan promosi terhadap peningkatan *brand awareness* dari Blu by BCA Digital di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia. Lalu untuk menguji dan mengetahui seberapa besar dan signifikannya dampak dari penggunaan media sosial Instagram terhadap peningkatan *brand awareness* aplikasi Blu by BCA Digital di kalangan Mahasiswa Universitas Bunda Mulia. Dan untuk menguji serta mengetahui apa dampak bagi Blu by BCA Digital dengan mengunggah konten-konten (*content marketing*) melalui *platform* media sosial Instagram @blubybcadigital terhadap *brand awareness* dari aplikasi Blu by BCA Digital di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 52% media sosial Instagram memiliki peran dalam meningkatkan brand awareness dari aplikasi Blu by BCA Digital di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia. Selain itu, strategi yang dilakukan oleh Blu by BCA Digital dalam mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dari aplikasinya dengan memanfaatkan *platform* media sosial Instagram adalah dengan cara menunggah konten-konten informatif yang menarik serta kekinian sesuai dengan minat generasi Z seperti mahasiswa. Maka dari itu, tidak sedikit pula mahasiswa Universitas Bunda Mulia yang mengikuti akun media sosial Instagram @blubybcadigital. Dimana menurut hasil survei yang telah dilakuka oleh peneliti ditemukan 60% mahasiswa yang tertarik untuk mengikuti serta berinteraksi dengan konten-konten media sosial yang disediakan oleh Blu.

Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dan signifikan dari konten-konten yang diunggah pada media sosial Instagram akun @blubybcadigital terhadap peningkatan *brand awareness* dari aplikasi Blu by BCA Digital di kalangan Universitas Bunda Mulia. Dimana jika kita lihat secara keseluruhan 80% mahasiswa setuju bahwa akun media sosial Instagram Blu aktif dalam memberikan konten yang informatif dan menarik.

Daftar Pustaka

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339-346.a

- Angelia, Diva. (2022, 09 Oktober). “Mengintip Kebiasaan Masyarakat Indonesia Gunakan Bank Digital”. Good Stats. [Online], 1 halaman. Tersedia: <https://goodstats.id/article/mengintip-kebiasaan-masyarakat-indonesia-gunakan-bank-digital-VrBxO>. [08 Februari 2023].
- BCA Digital. (2020). “Tentang BCA Digital”. [Online]. Tersedia: <https://bcadigital.co.id/profil/> yang direkam pada 2020. [08 Februari 2023].
- Ditjen Perbendaharaan Republik Indonesia. (2022). “Digital Banking”. Dalam *Jurnal KEMENKEU RI DITJEN Perbendaharaan Direktorat PKN*. [Online], 1 halaman. Tersedia: <https://djpb.kemenkeu.go.id/direktorat/pkn/id/odading/2919-digital-banking.html#:~:text=Bank%20Digital%20sendiri%20berdasarkan%20POJK,menggunakan%20kantor%20fisik%20yang%20terbatas>. [23 Februari 2023].
- Editor. (2022, 21 Juni). “Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022”. Good Stats. [Online], 1 halaman. Tersedia: <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>. [08 Februari 2023].
- Editor. (2023, 16 Januari). “Pengguna Blu by BCA Tembus 1,1 Juta, Didominasi Gen Z dan Milenial”. *Kumparan Bisnis*. [Online], 1 halaman. Tersedia: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/pengguna-blu-by-bca-tembus-1-1-juta-didominasi-gen-z-dan-milenial-1zeLrxgpkCY/full>. [08 Februari 2023].
- Edwina, Danica Elma. (2020). “Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)”. [Online]. Tersedia: <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3602/> yang direkam pada 08 September 2020. [08 Februari 2023].
- Khrisnamurti, Geudentius Argoragil. (2022). “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Aplikasi blu by BCA Digital”. [Skripsi Sarjana, Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/21638/>
- Naurah, Nada. (2023, 08 Februari). “Medsos Jadi Sumber Informasi Masyarakat Indonesia Terbesar 2022”. Good Stats. [Online], 1 halaman. Tersedia: <https://goodstats.id/article/medsos-jadi-sumber-informasi-masyarakat-indonesia-terbesar-2022-O7mtR>. [08 Februari 2023].
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). “Digital Banking: Permudah Akses Layanan Perbankan di Masa Pandemi”. Dalam *artikel Sikapi Uangmu*. [Online], 1 halaman. Tersedia: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40702>. [08 Februari 2023].
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). “Transformasi Digital Perbankan: Wujudkan Bank Digital”. Dalam *artikel Sikapi Uangmu*. [Online], 1 halaman. Tersedia: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40774>. [08 Februari 2023].
- Redaksi OCBC NISP. (2022). “Digital Bank: Pengertian, Layanan, Kelebihan & Kekurangannya”. Dalam *Jurnal OCBC NISP*. [Online], 1 halaman. Tersedia: <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/01/10/digital-bank-adalah>. [23 Februari 2023].
- Sapitri, Ira Dwy. (2020). “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keterampilan Kewarganegaraan (Civic Skills) Peserta Didik”. [Online]. Tersedia: <http://repository.unpas.ac.id/49677/> yang direkam pada 18 Agustus 2020. [23 Februari 2023].

- Setiadi, Ahmad. (2015). “Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi”. [Online]. Tersedia: <https://ejournal.bsi.ac.id > ejurnal > article > download> yang direkam pada 2015. [23 Februari 2023].
- Wijaya, Krisna. (2021). “Digital Banking VS Digital Bank”. [Online]. Tersedia: https://lppi.or.id/site/assets/files/1890/kw-serial_berbagi-digital_banking_vs_digital_bank.pdf yang direkam pada April 2021. [23 Februari 2023].