

**PENGARUH *HASHTAG ENGAGEMENT* #PEOPLEWEAROEMAHETNIK
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE*
UKM OEMAH ETNIK**

Yasmin Oktavia (071511533062)

Universitas Airlangga

yasmin.oktavia-2015@fisip.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik di media sosial Instagram terhadap *brand image* UKM Oemah Etnik. Di era digital saat ini, penggunaan *hashtag* sebagai salah satu *tools* dari komunikasi pemasaran yaitu *interactive marketing* di Instagram memiliki potensi menjadi trend viral dan strategi efektif yang dapat dilakukan UKM khususnya pada *brand fashion* lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Data penelitian didapatkan melalui metode survei dengan menyebarkan instrumen kuesioner online kepada 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan variabel *hashtag engagement* dan *brand image* UKM Oemah Etnik memiliki korelasi yang kuat dan arah hubungan yang bersifat positif. Penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh dari variabel X (*hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik) terhadap variabel Y (*brand image* UKM Oemah Etnik) sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Hahstag Engagement, Interactive Marketing, Brand Image*

PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *hashtag engagement* #Peopleweareramahetnik di media sosial Instagram terhadap *brand image* UKM Oemah Etnik. Penelitian ini dilakukan karena maraknya trend pesan pemasaran yang menjadi viral dengan menggunakan *hashtag* di media sosial. Namun, fenomena penggunaan *hashtag* belum banyak dikaji dan dibahas secara mendalam pada penelitian-penelitian sebelumnya, terutama dibidang komunikasi pemasaran yang pernah dilakukan di Indonesia. Komunikasi menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena komunikasi dianggap mengendalikan jalannya suatu pemasaran. Tanpa komunikasi, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa (Priansa 2017:98).

Kehadiran internet membawa perubahan penting dalam dunia komunikasi pemasaran. Kotler & Amstrong (2012:237) menyatakan bahwa pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada bentuk hubungan konsumen dan pemasar. Internet telah merubah cara konsumen dan perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan lainnya (Christodoulides 2009). Internet memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif sehingga dapat menyebabkan arus informasi bersifat timbal balik. Hal tersebut mendorong pemasar mengikuti perkembangan jaman, maka *interactive marketing* menjadi salah satu yang efektif untuk dilakukan perusahaan.

Belch & Belch (2004) dalam bukunya *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* menyatakan bahwa bentuk dari *interactive/internet marketing* melalui *new media* seperti *website*, *email* dan *social media*. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial. Stelzner (2013:29) mengatakan bahwa Instagram merupakan jenis media sosial yang mendukung *interactive marketing* sebagai alternatif untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan melakukan interaksi dengan konsumen. Merujuk data yang dipaparkan oleh Simply Measured (2014), Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang paling cepat berkembang dalam sejarah.

Indonesia merupakan salah satu pasar yang terbesar dan diperkirakan penggunaannya masih akan bertambah setiap tahun. Pihak Instagram sendiri telah

mengumumkan bahwa lebih dari 45 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif media sosial ini, angka tersebut menunjukkan peningkatan secara signifikan dari awal tahun 2016 yang hanya berjumlah kurang lebih sebanyak 22 juta pengguna aktif (<https://swa.co.id/swa/trends/technology/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta-orang>). Product Marketing Director Instagram, Susan Rose, melihat ini sebagai kesempatan yang bisa merek gunakan untuk lebih dekat dengan konsumennya, jika mereka bisa lebih kreatif (Agniadi 2017).

Strategi-strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam kegiatan promosi di media sosial Instagram seperti memanfaatkan fitur *hashtag* (tanda #), *mentions* (tanda @), *tagging*, *caption*, dan *location tagging*, *shoutout For Shoutout* (SFS) serta *Endorsement* atau *Paid Promote*.

Awalnya penggunaan *hashtag* sebagai salah satu fitur yang ditawarkan media sosial adalah fitur yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan dan mencari topik maupun postingan tertentu. Salazar (2017) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis *hashtag* di media sosial yaitu #-tag dan p# “*programmable hashtag*”. #-tag adalah *hashtag* yang asal disertakan dalam sebuah postingan dan bersifat lebih general, seperti #baju #sepatu #celanamurah dan lain sebagainya. Sedangkan *programmable hashtag* merupakan *hashtag* yang sengaja dibuat untuk tujuan tertentu dan segmentasi tertentu.

Penggunaan *hashtag* menghasilkan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dengan lebih dari 50% pertumbuhan per posting (Hitz 2015). Stathopoulou et al. (2017:451) menyatakan bahwa *hashtag* saat ini banyak digunakan oleh pemasar sebagai *tools* untuk komunikasi pemasaran maupun promosi. Karena dengan penggunaan *hashtag* dapat meningkatkan *engagement*. Napoli (2011) menegaskan bahwa *engagement* seringkali dilihat sebagai indikator efektivitas. Isu terbesar dari *term* kata *engagement* (keterlibatan) pada *hashtag* berhubungan dengan penggunaan media internet, salah satunya adalah melalui media sosial dalam rangka melakukan kegiatan promosi yang efektif (Stathopolou et.al 2017).

Istilah “*engagement*” telah ditafsirkan sebagai koneksi, keterikatan, keterlibatan (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011). International Advertising Bureau (IAB) mengembangkan sebuah standar definisi *engagement* di media dan

pasar periklanan. Menurut IAB, *engagement* adalah sebuah spektrum aktivitas dan pengalaman periklanan konsumen (*cognitive, emotional, behavioral*) yang akan memiliki dampak positif pada merek (IAB 2014:6). Dalam *interactive marketing*, perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan *engagement* dari konsumen (Chan-Olmsted & Wolter 2018).

Hashtag engagement merupakan sebuah ukuran dari efektifitas komunikasi pemasaran. Dengan dimasukkannya *hashtag* dalam sebuah pesan komunikasi pemasaran dapat dilihat sebagai dorongan implisit untuk konsumen terlibat dalam upaya promosi perusahaan. Stathopolu et.al (2017) menjelaskan “*sharing intent is driven by engagement needs (cognitive, emotional, and behavioral)*”. Niat berbagi didefinisikan di sini sebagai niat "konsumen" untuk berbagi iklan dari suatu merek di masa depan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, dikatakan bahwa meskipun iklan tersebut mungkin dirancang dengan sangat baik, konsumen mungkin masih tidak mau membaginya (Teixeira, 2012). Artinya, bahkan jika konsumen menyukai iklan, ini tidak berarti bahwa kesukaan tersebut akan secara otomatis diterjemahkan menjadi niat untuk membagikannya di media sosial.

Bagi perusahaan, kepentingan menciptakan *hashtag engagement* ini semakin meningkat oleh karena adanya persaingan yang semakin kompetitif sejak pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean pada tahun 2015. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan terutama kategori UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia yang bergerak pada bidang *brand fashion lokal* untuk dapat bersaing dengan *brand global* yang bisa dengan mudah masuk ke Tanah Air. Kekhawatiran bagi para pelaku UKM di Indonesia dengan *brand fashion lokalnya* terbukti dari adanya data yang disampaikan oleh Atmadji (2004) dalam artikel Jurnal Ekonomi Pembangunan yang berjudul “*Analisis Impor Indonesia*” mengemukakan bahwa penduduk Indonesia cenderung masih suka mengonsumsi produk impor dan menghindari produk dalam negeri, dikarenakan rata-rata konsumen melakukan kegiatan konsumsi salah satunya dibidang *fashion* demi penentuan identitas diri mereka.

Disisi lain, masih banyak UKM dalam menjalankan usaha belum memaksimalkan *interactive/internet marketing*. Pandangan negatif mengenai

rumitnya menggunakan internet sebagai media promosi dan dan membutuhkan waktu yang lama untuk mempelajarinya menyebabkan masih banyak pelaku bisnis UKM yang tidak memasarkan produknya dan melakukan komunikasi pemasaran secara *online* (www.marketers.com). Ketua Umum Kadin Indonesia Rosan Roeslani dalam wawancara bersama CNN Indonesia menyatakan bisnis UKM memang memiliki beberapa kelemahan dalam beroperasi, diantaranya kesulitan pemasaran, akses ke sumber pembiayaan yang sangat terbatas, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), kesulitan bahan baku, keterbatasan inovasi dan teknologi.

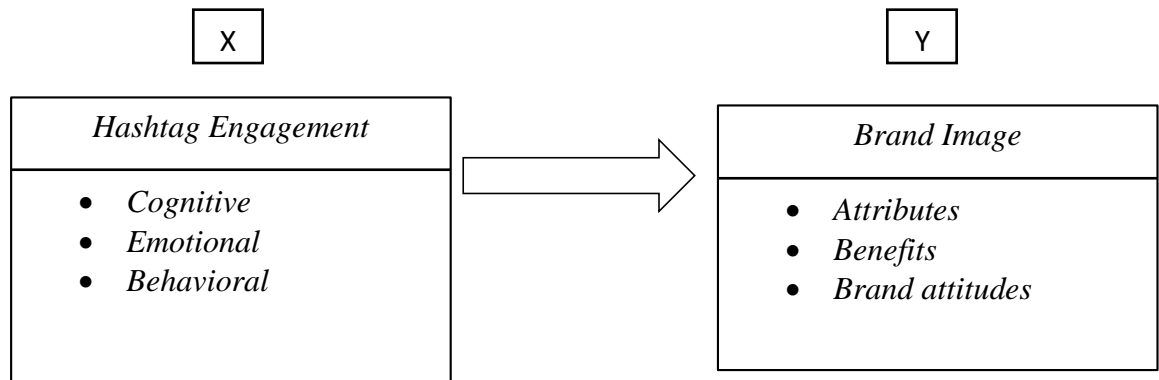
Salah satu UKM yang memiliki konsistensi untuk mengembangkan bisnisnya dengan melakukan kegiatan *interactive/internet marketing* di media sosial Instagram adalah Oemah Etnik. Sejak berdiri dari tahun 2013, Oemah Etnik merupakan *brand fashion* lokal dalam kategori UKM dengan produk yang mengangkat kain tradisional Indonesia hingga kini mampu bertahan dan telah tembus pasar global. Oemah etnik menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasarannya dengan *hashtag* #Peoplewaeroemahetnik. Melalui *hashtag* tersebut, Oemah Etnik berusaha untuk membangun *brand image* yang positif untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Soemanagara (2008:142) menegaskan bahwa *hashtag engagement* merupakan keterlibatan konsumen dengan sebuah *hashtag brand* yang pada tahap lanjut memiliki tujuan untuk membentuk *brand image*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti, bagaimana pengaruh *hashtag engagement* dari penggunaan *hashtag* #Peopleweroemahetnik sebagai salah satu *tools* dari komunikasi pemasaran yaitu *interactive marketing* melalui media sosial Instagram terhadap *brand image* UKM Oemah Etnik?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian didapatkan melalui metode survei dengan menyebarkan instrumen kuesioner online kepada 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *followers* di Instagram Oemah Etnik dan pernah membaca #Peopleweroemahetnik.

Hashtag engagement akan diukur berdasarkan tiga variabel meliputi

cognitive, emotional, dan behavioral. Sedangkan *brand image* diukur berdasarkan variabel *attributes, benefits, dan brand attitudes*. Uji statistik menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 20.



Gambar 1.1 Konsep Uji Regresi Linier Sederhana yang Akan Dilakukan
Sumber: Hasil olahan peneliti

OPERASIONALISASI KONSEP

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
<i>Hashtag Engagement (X)</i> <i>(Adapted from Stathopolou et.al 2017)</i>	<i>Cognitive</i> (aspek kognitif didefinisikan sebagai sebuah tingkat kognitif dan proses berfikir seorang konsumen terkait dengan <i>hashtag</i> dalam interaksi dengan <i>hashtag brand</i> tertentu)		Saya akan berfikir tentang Oemah Etnik jika saya mengetahui <i>hashtag #PeoplewearOemahEtnik</i> di media sosial Instagram	Skala Likert
			Saya memiliki keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang Oemah Etnik ketika membaca <i>hashtag #Peoplewearoemahetnik</i> di media sosial Instagram	Skala Likert
			Pengetahuan saya tentang Oemah Etnik bertambah setelah membaca <i>hashtag #Peoplewearoemahetnik</i> di media sosial Instagram	Skala Likert

	<i>Emotional</i> (aspek emotional didefinisikan sebagai reaksi positif konsumen yang dapat mengembangkan ikatan dengan merek melalui <i>hashtag brand</i>)		Saya menyukai Oemah Etnik ketika saya membaca <i>hashtag</i> #Peoplewearsomahetnik di media sosial Instagram	Skala Likert
			Menggunakan <i>hashtag</i> #Peoplewearsomahetnik di media sosial Instagram membuat saya merasa senang	Skala Likert
			Saya akan merasa bangga ketika menggunakan <i>hashtag</i> #Peoplewearsomahetnik pada postingan saya di Instagram	Skala Likert
	<i>Behavioral</i> (aspek behavioral didefinisikan sebagai kesediaan konsumen yang mengacu pada waktu, usaha, dan energi dalam interaksi dengan tagar merek)		Saya menggunakan lebih banyak waktu untuk membandingkan Oemah Etnik dengan merek lainnya melalui <i>hashtag</i> #Peoplewearsomahetnik di media sosial Instagram	Skala Likert
			Saya akan menggunakan <i>hashtag</i> #Peoplewearsomahetnik dalam postingan Instagram untuk mencari referensi gaya berpakaian	Skala Likert
			#Peoplewearsomahetnik adalah <i>hashtag</i> yang akan saya gunakan dalam postingan saya di media sosial Instagram	Skala Likert
<i>Brand Image</i> (Y) (Keller, 1993)	<i>Attributes</i> (persepsi konsumen tentang fitur-fitur yang	<i>Product Related</i> (unsur-unsur yang membuat	Berdasarkan postingan di Instagram, merek Oemah Etnik memiliki produk dengan kualitas bahan pakaian yaitu kain	Skala Likert

	ada dalam sebuah produk atau jasa)	fungsi produk dapat bekerja)	tradisional Indonesia yang baik dan bermutu	
		<i>Non Product Related</i> (aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa)	Berdasarkan postingan di Instagram, merek Oemah Etnik memiliki produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	Skala Likert
			Berdasarkan postingan di Instagram, merek Oemah Etnik memiliki kemasan produk yang menarik	Skala Likert
			Berdasarkan postingan di Instagram, merek Oemah Etnik memiliki produk yang sesuai dengan gaya berpakaian urban citizen dan traveller	Skala Likert
	<i>Benefits</i> (manfaat yang sebuah produk atau jasa dapat berikan untuk konsumen)	<i>Functional Benefit</i> (manfaat dasar dari sebuah konsumsi produk)	Berdasarkan postingan di Instagram, pakaian merek Oemah Etnik memenuhi kebutuhan saya dalam berpakaian modis/modern	Skala Likert
			Berdasarkan postingan di Instagram, ketika menggunakan pakaian dengan merek Oemah Etnik saya ikut melestarikan budaya Indonesia.	Skala Likert
		<i>Experiential Benefit</i> (manfaat yang memuaskan kebutuhan pengalaman seperti kenikmatan	Berdasarkan postingan di Instagram, pada saat menggunakan produk dengan merek Oemah Etnik saya merasa percaya diri	Skala Likert

		indrawi, variasi, dan simulasi kognitif)		
		<i>Symbolic Benefit</i> (manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial, ekspresi personal)	Berdasarkan postingan di Instagram, menggunakan produk pakaian dengan merek Oemah Etnik memberikan simbol sosial tertentu bagi status sosial saya yaitu sebagai urban citizen atau traveller	Skala Likert
	<i>Brand Attitude</i> (evaluasi keseluruhan atas suatu merek)	<i>Belief</i> (keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau layanan)	Berdasarkan postingan di Instagram, saya percaya pakaian dengan merek Oemah Etnik akan selalu terjaga kualitas dan mutunya	Skala Likert
Berdasarkan postingan di Instagram, saya percaya pakaian dengan merek Oemah Etnik memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki			Skala Likert	
<i>Evaluation</i> (penilaian evaluatif terhadap atribut-atribut merek)		Berdasarkan postingan di Instagram, saya merasa bahwa pakaian merek Oemah Etnik merupakan pakaian dengan desain modern namun tetap melestarikan budaya Indonesia	Skala Likert	
		Berdasarkan postingan di Instagram, saya merasa bahwa pakaian merek Oemah Etnik cocok/ sesuai digunakan oleh	Skala Likert	

			urban citizen dan traveller	
--	--	--	-----------------------------	--

PEMBAHASAN

1. Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel X (*Hashtag Engagement*)

Pada sub bab ini, peneliti membuat rata-rata dari setiap indikator pada variabel penelitian. Tabel rekapitulasi nilai rata-rata setiap variabel berikut digunakan untuk melihat seberapa kuat atau lemah *hashtag engagement* #Peopleweareromahetnik di Media Sosial Instagram menurut tanggapan responden. Berikut tabel rekapitulasi nilai rata-rata setiap indikator pada variabel penelitian ini,

Tabel 1.1 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel X (*Hashtag Engagement*)

No	Variabel Pernyataan	Sub Variabel	Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
1	<i>Hashtag Engagement</i>	Cognitive	C1	3,24	Tinggi
2			C2	3,19	Tinggi
3			C3	3,15	Tinggi
4		Emotional	EA1	3,03	Tinggi
5			EA2	2,92	Tinggi
6			EA3	2,91	Tinggi
7		Behavioral	BH1	2,78	Tinggi
8			BH2	2,93	Tinggi
9			BH3	2,85	Tinggi
Nilai Rata-rata Variabel X				3	Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

1.1 Cognitive

Berdasarkan hasil rekapitulasi, sub variabel *cognitive* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,23 dan termasuk dalam kategori nilai tinggi. Hal tersebut berarti

#Peopleweroemahetnik memiliki *engagement* pada aspek kognitif yang kuat. Aspek kognitif menjelaskan mengenai tingkat kognitif dalam interaksi dengan *hashtag* merek tertentu. Keterlibatan kognitif adalah salah satu dari tiga dimensi *engagement* yang diakui oleh para peneliti sebagai aspek utama dalam proses keterlibatan (Borel & Christodoulides, 2016).

Berfikir merupakan proses awal dalam tahap *engagement*. Ketika konsumen mulai berfikir mengenai #Peopleweroemahetnik, berarti ia sudah melibatkan diri memulai keterlibatannya dalam tagar merek tersebut. Jurnal yang berjudul *Consumer Brand Engagement in Social Media* juga menunjukkan hasil sama terkait dengan *cognitive processing* (proses berfikir) yang memiliki signifikansi yang tinggi terhadap sub variabel *cognitive*. Dalam tagar mereknya, sang pemilik memasukkan nama UKM yaitu Oemah Etnik kemudian digabung dengan kata “*people-wear*” dan terciptalah sebuah *hashtag* “*People Wear Oemah Etnik*”. Terdapat *recall value* dalam sebuah nama merek (Pahwa 2018). *Recall value* mengacu pada kemampuan yang mendorong konsumen untuk berfikir kembali mengenai merek dari memori. Sehingga ketika konsumen mengetahui *hashtag* #Peopleweroemahetnik, konsumen akan berfikir tentang Oemah Etnik pula.

Setelah proses berfikir, pada tahapan aspek *cognitive* selanjutnya adalah memberikan daya tarik (Page & Raymond 2016). Daya tarik muncul sebagai respon dari adanya pesan yang diterima oleh konsumen. Ketika terdapat daya tarik, maka konsumen berarti sudah menaruh perhatian khusus terhadap *hashtag* tersebut. *Hashtag* #Poeploeweroemahetnik dapat dikatakan berhasil menimbulkan daya tarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang Oemah Etnik ketika membaca *hashtag* tersebut.

Hal ini berarti aspek kognitif konsumen pada tahap pengetahuan akan meningkat ketika membaca *hashtag* #Peopleweroemahetnik. Jenjang proses berfikir dengan bertambahnya pengetahuan akan membantu konsumen lebih mudah mengingat Oemah Etnik. Pada penelitian Hollebeek (2014) juga menunjukkan bahwa faktor kognitif memiliki keterlibatan dalam efek konsumen terhadap suatu *hashtag engagement*.

1.2 Emotional

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 1.1 aspek emotional pada *hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik mendapat rerata kategori nilai tinggi yaitu sebesar 2,95. Sehingga dapat tercermin bahwa #Peopleweroemahetnik memiliki keterlibatan dengan konsumen pada aspek emotional yang kuat. Aspek *emotional* dalam *hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik dapat tinggi karena dalam *hashtag* #Peopleweroemahetnik terdapat faktor-faktor pendorong *engagement* dalam sebuah promosi selain nilai emosional yaitu nilai hiburan dan nilai kreatifitas (Borel 2014).

Indikator pertama mengenai perasaan positif konsumen mengenai Oemah Etnik melalui *hashtag* #Peopleweroemahetnik mendapatkan nilai rata-rata tinggi yaitu sebesar 3,03. Perasaan positif yang dimaksud adalah rasa suka ketika membaca *hashtag* #Peopleweroemahetnik. Tingkat emotional dapat dilihat dari bagaimana konsumen menyukai dari interaksi dengan *hashtag* #Peopleweroemahetnik itu sendiri. Kang (2014) mengemukakan bahwa penguatan emosional dari keterlibatan didorong oleh perasaan positif, komitmen afektif, dan pemberdayaan.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur sub variabel *emotional* terkait dengan rasa senang ketika konsumen menggunakan *hashtag* #Peopleweroemahetnik mendapatkan kategori nilai tinggi dengan rata-rata sebesar 2,92. Dari hasil tersebut, peneliti dapat menginterpretasikan *hashtag* #Peopleweroemahetnik membuat konsumen senang ketika menggunakannya.

Kesenangan merupakan aspek utama dari aspek emotional dalam *engagement*. Hal tersebut juga diungkapkan Dessart et al., (2015) bahwa antusiasme sama halnya dengan kesenangan adalah aspek utama dari dimensi afektif dari sebuah keterlibatan. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen antusias terhadap *hashtag* #Peopleweroemahetnik. Antusiasme terkait dengan komunitas dan merek dan kesenangannya yang berfokus pada interaksi konsumen dengan *hashtag*

Indikator ketiga mengenai perasaan bangga konsumen ketika menggunakan *hashtag* #Peopleweroemahetnik mendapatkan nilai sebesar 2,91 dan masuk dalam kategori nilai tinggi. Responden menilai #Peopleweroemahetnik memberikan rasa bangga ketika menggunakannya. Rasa bangga pada diri konsumen menunjukkan

adanya *self-esteem* yang dibangun melalui *emotional engagement hashtag* #Peopleweroemahetnik. Hal tersebut dapat terjadi karena #Peopleweroemahetnik memberikan sarana konsumen untuk membagikan pengalamannya, sehingga kontribusi seperti ulasan dan tips lebih banyak datang dari pengguna daripada konten yang dibuat oleh Oemah Etnik sendiri. Kontribusi seperti itu pada sebuah percakapan online dapat berkontribusi pada *self-esteem* seseorang (Calder, Malthouse, Schaedel 2009).

Hashtag #Peopleweroemahetnik memberikan sarana untuk konsumen dapat berkolaborasi dan berbagi dengan konsumen lain secara *online* di media sosial Instagram. Jenis *user generated content* dari #Peopleweroemahetnik beragam, mulai dari menampilkan gaya berpakaian, *review product*, hingga testimoni. Ketika konsumen membaca *hashtag* #Peopleweroemahetnik kemudian mengandung unsur testimoni dari konsumen lain mendorong keterlibatan secara emosional.

1.3 Behavioral

Aspek behavioral mendapatkan rerata yang masuk dalam kategori nilai tinggi yaitu sebesar 2,85. Hal ini menandakan bahwa #Peopleweroemahetnik memiliki *engagement* yang kuat pada aspek behavioral. Aspek behavioral dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator. Indikator pertama mengenai waktu yang digunakan konsumen untuk membandingkan Oemah Etnik dengan merek lainnya melalui *hashtag* #Peopleweroemahetnik di media sosial Instagram. Indikator ini mendapatkan nilai rata-rata dibawah kedua indikator lainnya yaitu sebesar 2,78. Temuan tersebut menandakan bahwa belum sepenuhnya responden menggunakan waktunya untuk membandingkan merek Oemah Etnik dengan merek lainnya melalui *hashtag* #Peopleweroemahetnik.

Indikator kedua mengenai *hashtag* #Peopleweroemahetnik yang digunakan konsumen untuk mencari referensi gaya berpakaian mendapatkan nilai sebesar 2,93 dan masuk dalam kategori nilai tinggi. #Peopleweroemahetnik menampilkan konten seperti *fashion lookbook* yaitu kumpulan foto-foto produk yang dibungkus secara menarik seperti majalah gaya berpakaian. Hal ini dapat terlihat pada tampilan #Peopleweroemahetnik di media yang menampilkan *mix & match* gaya

berpakaian menggunakan produk Oemah Etnik. Sehingga #Peopleweareromahetnik dapat memberikan *insight* dan menjadi referensi konsumen untuk mencari gaya berpakaian.

Indikator ketiga mengenai #Peopleweareromahetnik merupakan *hashtag* yang digunakan konsumen ketika mengunggah postingan gaya berpakaian di media sosial Instagram mendapat nilai yang belum menjadi yang tertinggi pada sub variabel *behavioral*. Hal ini menandakan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya memilih menggunakan *hashtag* #Peopleweareromahetnik ketika mengunggah postingan gaya berpakaian di media sosial Instagram. Hal ini dapat dikarenakan *hashtag* #Peopleweareromahetnik masih diperuntukan untuk konsumen yang sedang menggunakan produk Oemah Etnik, sedangkan konsumen lainnya belum bisa terlibat secara langsung untuk menggunakan *hashtag* tersebut.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Borel (2014) mengenai *branding dan digital analytics* menjelaskan bahwa #ShineStrong dari Pantene adalah contoh dari tagar merek yang berhasil memanfaatkan kelebihan sosial media yaitu *user generated content* dengan menggunakan *hashtag* sebagai alat eWOM (*electronic Word of Mouth*) kemudian menjadi viral. *Hashtag* #Shinestrong telah dilihat lebih dari 46 juta kali hanya dalam beberapa bulan. Melalui *hashtag* tersebut mampu menciptakan sebuah diskusi dari para penggunanya dan pesan pemasaran tersebar dengan cepat ke audiens yang ditargetkan.

Perlu menjadi perhatian lebih untuk memastikan sebuah tagar merek yang digunakan mempunyai panggilan yang jelas untuk bertindak dan menawarkan manfaat percakapan atau eWOM sehingga memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan pengguna lain pula. Konsumen perlu didorong untuk bertindak dengan menggunakan sebuah tagar (UKnetmonitor 2013). Oemah Etnik perlu untuk lebih menciptakan ajakan sehingga menimbulkan daya tarik *hashtag* dalam percakapan dengan konsumen.

2. Rekapitulasi Nilai Rata-rata pada Variabel Y (*Brand Image*)

Pada sub bab ini, peneliti membuat rata-rata dari setiap indikator pada variabel penelitian. Tabel rekapitulasi nilai rata-rata setiap variabel berikut digunakan untuk melihat seberapa positif atau negatif *brand image* Oemah Etnik dimata responden. Berikut tabel rekapitulasi nilai rata-rata setiap indikator pada variabel penelitian ini,

Tabel 2.1 Rekapitulasi Nilai Rata-rata pada Variabel Y (*Brand Image*)

No	Variabel Pernyataan	Sub Variabel	Indikator	Mean	Kategori
1	<i>Brand Image</i>	Attributes	A1	3,43	Sangat tinggi
2			A2	3,18	Tinggi
3			A3	3,33	Sangat tinggi
4			A4	3,29	Sangat tinggi
5		Benefits	BF1	3,16	Tinggi
6			BF2	3,54	Sangat tinggi
7			BF3	3,15	Tinggi
8			BF4	3,14	Tinggi
9		Brand Attitudes	BA1	3,29	Sangat tinggi
10			BA2	3,25	Tinggi
11			BA3	3,40	Sangat tinggi
12			BA4	3,28	Sangat tinggi
Nilai Rata-rata Variabel Y				3,28	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2.1 Attributes

Berdasarkan data yang didapatkan dari survei, sub variabel atribut mendapatkan nilai rerata sebesar 3,31 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Indikator pertama untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai *brand image* UKM Oemah Etnik adalah mengenai merek Oemah etnik memiliki produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Indikator kedua adalah mengenai merek

Oemah Etnik memiliki kemasan produk yang menarik. Indikator ketiga adalah merek Oemah Etnik memiliki produk yang sesuai dengan gaya berpakaian urban citizen dan traveller.

Indikator pertama mengenai dimensi atribut produk mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,43 yang masuk kategori sangat tinggi, dimana nilai tersebut paling tinggi diantara nilai rata-rata dari indikator lainnya dalam rekapitulasi tanggapan responden pada semua indikator yang mewakili sub variabel *attributes*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai produk merek Oemah Etnik cenderung positif. Sylvia et al (2006 dalam Darmayanti dan Jatra 2016) menyebutkan setiap perusahaan harus meningkatkan upaya mereka untuk memahami kekuatan dalam atribut produk untuk menciptakan merek produk yang unik dan memiliki citra yang baik dimata konsumen.

Salah satu keunggulan dari Oemah Etnik adalah sebuah UKM *brand fashion local* yang mengangkat kain tradisional Indonesia dengan tujuan untuk dapat mengenalkan dan mengajak masyarakat terutama generasi muda untuk melestarikan budaya Indonesia. Responden dapat mengingat produk dari merek Oemah Etnik adalah produk dengan kualitas bagus, dengan begitu responden telah mengetahui atribut-atribut produk dari merek pakaian Oemah Etnik yang diperlihatkan di Instagram Oemah Etnik. Berdasarkan postingan Instagram, Oemah Etnik dapat menciptakan citra yang baik berkaitan dengan produk merek Oemah Etnik.

Kemudian indikator A2 mewakili dimensi non atribut produk mengenai informasi harga mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,18 yang masuk dalam kategori tinggi. Peneliti menginterpretasikan bahwa berdasarkan postingan Instagram, responden cenderung menyetujui bahwa merek Oemah Etnik memiliki produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Produk Oemah Etnik dijual pada kisaran harga antara Rp200.000,00 hingga Rp500.000,00 sedangkan untuk produk *premium* harga yang diberikan mulai dari Rp500.000,00 hingga Rp2.000.000,00. Dengan adanya penggolongan harga produk seperti ini, pihak Oemah Etnik mengharapkan konsumen dapat menyesuaikan untuk membeli produk sesuai dengan kemampuan *financial* masing-masing.

Indikator A3 mewakili dimensi non atribut yang berkaitan dengan kemasan produk mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,33 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Peneliti menginterpretasikan bahwa postingan Instagram Oemah Etnik mampu menampilkan informasi kemasan dan tampilan produk dengan baik.



Gambar 2.1 Tampilan Instagram Oemah Etnik Koleksi Imlek
Sumber: www.instagram.com/oemahetnik

Hal tersebut dapat terlihat pada tampilan Instagram Oemah Etnik seperti pada gambar 2.1 (Tampilan Instagram Oemah Etnik Koleksi Imlek) dan pada gambar 2.2 (Tampilan Instagram Oemah Etnik Koleksi Ramadhan). Tampilan Instagram pada koleksi Imlek sesuai dengan tema dengan didominasi warna merah, sedangkan koleksi Ramadhan sesuai dengan tema didominasi warna pastel. Tampilan visual yang menarik dan disusun secara rapi dapat menyebabkan responden memiliki persepsi bahwa berdasarkan postingan Instagram, Oemah Etnik memiliki kemasan dan tampilan produk yang menarik.



Gambar 2.2 Tampilan Instagram Oemah Etnik Koleksi Ramadhan
Sumber: www.instagram.com/oemahetnik

Indikator A4 mewakili dimensi non atribut yang berkaitan dengan citra

pengguna mendapatkan nilai rata-rata 3,29 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Citra pengguna dibentuk secara langsung dari pengalaman konsumen dan atau pengguna yang bersinggungan dengan merek tersebut (Keller 1993). Citra suatu merek dapat menjadi pembeda yang mengindikasikan suatu merek lebih superior dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Pengakuan superioritas di antaranya dibangun melalui pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya melalui penggunaan selebriti atau *public figure* dalam iklan dan aktivitas komunikasi lainnya (Tybout & Calkins, 2005).

Hal ini tampak pada gambar 2.3 yang menunjukkan dalam *hashtag* #Peopleweroemahetnik menampilkan *endorser* Oemah Etnik yaitu @agnessoraya (kiri) yang dikenal masyarakat sebagai seseorang traveler. Lalu, seorang konsumen terlihat sedang mengenakan produk Oemah Etnik dengan latar belakang tempat wisata (kanan). Melalui hastag #Peopleweroemahetnik, pemilik Oemah Etnik ingin membentuk citra pengguna produk Oemah Etnik adalah seorang *traveler*. Salah satu caranya adalah dengan mengunggah konten menyertakan *hashtag* #Peopleweroemahetnik yang menunjukkan seorang konsumen yang mengenakan pakaian produk Oemah Etnik dan sedang berlibur.



Gambar 2.3 Konten Instagram Oemah Etnik dengan #Peopleweroemahetnik
www.instagram.com/oemahetnik

2.2 Benefits

Nilai rata-rata sebesar 3,24 dan masuk dalam kategori nilai tinggi. Melalui *hashtag* #Peopleweareromahetnik di media sosial Instagram dapat memberikan jalan pintas bagi konsumen untuk mengetahui manfaat produk pakaian Oemah Etnik tanpa harus membelinya terlebih dahulu. Sehingga konsumen tanpa membeli pakaian Oemah Etnik sudah dapat mengetahui sebelumnya apa manfaat dari produk tersebut, apakah telah sesuai keinginan atau kebutuhan.

Indikator pertama mendapatkan kategori nilai tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,16 dari penilaian konsumen yaitu mengenai produk pakaian merek Oemah Etnik memenuhi kebutuhan konsumen dalam berpakaian modis atau modern. Responden menyetujui jika produk pakaian Oemah Etnik memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan dalam berpakaian modis/modern, karena dalam #Peopleweareromahetnik di media sosial Instagram lebih banyak menunjukkan referensi *mix&match* gaya berpakaian menggunakan produk Oemah Etnik. Hal ini sejalan dengan *brand image* yang diinginkan ditampilkan oleh Oemah Etnik yaitu mereknya merupakan pakaian yang mengangkat budaya tradisional khas Indonesia namun tetap terlihat modis dan modern.

Indikator kedua untuk mengukur dimensi ini adalah ketika menggunakan produk merek Oemah Etnik konsumen ikut melestarikan budaya Indonesia yang mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,54 dan masuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Hasil penilaian konsumen pada indikator tersebut dapat diinterpretasi bahwa konsumen Oemah Etnik setuju bahwa ketika menggunakan produk merek Oemah Etnik konsumen ikut melestarikan budaya Indonesia. Hal ini sejalan misi pemilik UKM Oemah Etnik untuk mengajak konsumennya melestarikan budaya Indonesia.

Kemudian dimensi *Experiential benefits* mendapat kategori nilai tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,15. *Experiential benefits* diukur dari indikator pada saat menggunakan produk merek Oemah Etnik konsumen akan merasa percaya diri. Dimensi ini berkaitan dengan kepuasan kebutuhan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk.

Symbolic benefits mendapatkan penilaian yang masuk dalam kategori tinggi

dari responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,12. Dimensi ini diukur melalui indikator menggunakan produk pakaian dengan merek Oemah Etnik memberikan simbol sosial tertentu bagi status sosial konsumen yaitu sebagai urban citizen atau traveller.

Berdasarkan tabel 2.1 sub variabel *benefits* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,24 dan masuk dalam kategori nilai tinggi. Melalui *hashtag* #Peopleweareremahetnik di media sosial Instagram dapat memberikan jalan pintas bagi konsumen untuk mengetahui manfaat produk pakaian Oemah Etnik tanpa harus membelinya terlebih dahulu. Sehingga konsumen tanpa membeli pakaian Oemah Etnik sudah dapat mengetahui sebelumnya apa manfaat dari produk tersebut, apakah telah sesuai keinginan atau kebutuhan.

2.3 Brand Attitudes

Temuan hasil bahwa rerata *brand image* UKM Oemah Etnik pada sub variabel *brand attitudes* sebesar 3,3 dan termasuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Peneliti menginterpretasikan bahwa UKM Oemah Etnik melalui variabel *brand attitudes* nya memiliki *brand image* yang positif. *Brand attitudes* dalam penelitian ini diukur melalui dua dimensi, yaitu *belief* dan *evaluation*. Dimensi *belief* mengukur keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk melalui indikator mengenai kepercayaan konsumen bahwa merek Oemah Etnik akan selalu terjaga kualitas dan mutunya yang mendapatkan kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,29

Berdasarkan pada tabel 2.1 menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki kepercayaan pada merek Oemah Etnik mengenai produk yang selalu terjaga kualitas dan mutunya. Lalu, indikator mengenai kepercayaan bahwa merek Oemah Etnik memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki mendapat kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,25. Dimensi *evaluation* diukur melalui indikator penilaian evaluatif konsumen terhadap atribut-atribut merek yang diwakili dalam indikator tentang produk merek Oemah Etnik merupakan pakaian dengan desain modern namun tetap melestarikan budaya Indonesia mendapatkan kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,40. Temuan ini dapat

dijelaskan karena dalam #Peopleweareramahetnik menunjukkan produk-produk Oemah Etnik dengan bahan kain tradisional Indonesia. Konten yang berupa gambar di media sosial Instagram Oemah Etnik dengan #Peopeweareramahetnik selalu menggunakan model anak muda yang kekinian sehingga menciptakan kesan produk pakaian yang dikenakan menjadi modis/modern.

Indikator yang kedua adalah mengenai produk merek Oemah Etnik cocok/sesuai digunakan oleh *urban citizen* dan *traveller* mendapatkan rata-rata penilaian konsumen sebesar 3,28 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Penilaian responden menyetujui bahwa merek Oemah Etnik memiliki produk yang cocok/sesuai digunakan oleh *urban citizen* dan *traveller*. Merek dapat menjadi sarana ekspresi diri konsumen, serta menjadi alat untuk menolong konsumen mengekspresikan aspek-aspek yang berbeda dalam diri mereka (Aaker, 1997). Dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

Hasil penelitian Lee dan Kang (2013 dalam Utari et al 2017) yang menyatakan bahwa evaluasi merek yang berkenaan dengan atribut-atribut merek cenderung berpengaruh efektif untuk menentukan komitmen dan loyalitas terhadap merek dengan begitu merek tersebut dapat menjadi sarana ekspresi diri bagi konsumen yang menginginkan kepribadian tersebut. Sehingga kepribadian merek Oemah Etnik yang dianggap sesuai dengan *urban citizen* dan *traveller* akan membentuk komitmen merek dan loyalitas konsumen terhadap merek Oemah Etnik, bagi konsumen yang menginginkan citra tersebut.

3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi menunjukkan pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X) terhadap variabel dependen atau variabel tergantung (Y). Berikut hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini,

Tabel 3.1 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.429	.208		6.878	.000
	X	.619	.068	.676	9.081	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 3.1 pada kolom B nilai konstanta adalah 1,429. Sedangkan nilai variabel X (*Hashtag Engagement #Peopleweroemahetnik*) adalah 0,619. Sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,429 + 0,619X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta = 1,429

Mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *brand image* UKM Oemah Etnik adalah sebesar 1,429. Sehingga apabila variabel X (*hashtag engagement #Peopleweroemahetnik*) sama dengan nol atau tidak ada perubahan, maka variabel Y (*brand image* UKM Oemah Etnik) sebesar 1,429

2. Koefisien Regresi Variabel Y (*Brand Image* UKM Oemah Etnik) sebesar +0,619. Menyatakan bahwa arah koefisien regresi positif (searah) sebesar +0,619. Sehingga jika setiap penambahan variabel X (*hashtag engagement #Peopleweroemahetnik*) sebesar 1 satuan, maka variabel Y (*brand image* UKM Oemah Etnik) akan meningkat sebesar 0,619. Yang berarti, jika variabel X (*hashtag engagement #Peopleweroemahetnik*) meningkat 0,619. Maka variabel Y (*brand image* UKM Oemah Etnik) juga akan meningkat sebesar 0,619.

Temuan ini dapat dijelaskan dengan semakin kuat *hashtag engagement #Peopleweroemahetnik* maka semakin positif pula *brand image* UKM Oemah Etnik dibenak konsumen. *Engagement* dari penggunaan *hashtag* jauh lebih baik

untuk kesuksesan jangka panjang, karena *hashtag engagement* menggiring kepada loyalitas dan *word-of-mouth* yang positif (Gunelius 2015). *Hashtag Engagement* #Peopleweroemahetnik yang kuat pada aspek *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral* pada akhirnya memicu konsumen menciptakan dan atau mendistribusikan informasi atau pesan yang bersifat pemasaran kepada konsumen-konsumen lain.

Temuan tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian Sinaga & Putranto (2014), bahwa promosi yang mengandung testimoni biasanya dapat memberikan dampak persuasif yang lebih kuat sehingga dapat menciptakan *brand image* yang positif. Dalam penelitian ini *hashtag* #Peoplweroemahetnik memuat konten berupa testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produk Oemah Etnik. Pesan pemasaran yang bersumber bukan dari perusahaan melainkan dari pengguna juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena memiliki relevansi. Dalam penelitian Way (2006) mengutarakan pendapat yang sama bahwa *engagement* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah pesan. Kepercayaan akan membangun persepsi yang positif.

Tabel 3.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji variabel X terhadap variabel Y)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.622	1	11.622	82.462	.000 ^b
1 Residual	13.811	98	.141		
Total	25.433	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Lampiran (Hasil Olah Data SPSS Versi 20)

Berdasarkan tabel 3.2 hasil nilai F hitung = 82.462. Tingkat signifikansinya 0,000, yang berarti tingkat signifikansi < probabilitas (0,000 < 0,05) maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan menerima H_1 . Dengan kata lain berarti dapat

disimpulkan bahwa variabel X (*hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*brand image* UKM Oemah Etnik) yang signifikan.

Penggunaan *hashtag* #Peopleweroemahetnik di media sosial Instagram sebagai sarana promosi dengan memanfaatkan *user generated content* menciptakan *engagement* sehingga dapat membentuk *brand image* yang positif. Hal tersebut dapat dikarenakan konsumen tidak merasa terganggu dan merasa nyaman dengan pesan pemasaran yang bersumber dari konsumen lain. Konsumen menilai sumber informasi promosi yang berasal dari pribadi non-komersial, tidak dipaksakan, dan komunikasi *peer-to-peer* jauh lebih baik daripada iklan berbayar (Steyer et al. 2007).

Dalam *hashtag* #Peopleweroemahetnik di media sosial Instagram menampilkan gambar orang-orang yang sedang mengenakan produk Oemah Etnik. Lokasi yang dimunculkan saat mengenakan produk Oemah Etnik adalah tempat-tempat wisata. Sosok yang ditampilkan dalam Instagram Oemah Etnik adalah *traveler* dan *urban citizen*. Selain itu, dalam *hashtag* tersebut konsumen membagikan pengalaman pribadinya mengenai produk Oemah Etnik yang mereka kenakan. Hal tersebut dapat menguatkan merek untuk merebut perhatian konsumen. Sehingga *hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan *brand image* UKM Oemah Etnik.

Temuan yang sama dari penelitian sebelumnya, Wijaya (2003) menyatakan bahwa masa depan merek bergantung pada pencarian dan pembuatan pengalaman dan bukan hanya sekedar pengalaman berdasarkan suka, tetapi pengalaman yang mencerminkan keterlibatan dengan apa yang ingin konsumen dapatkan dari hidupnya. Keterlibatan akan memperkuat identitas merek dan membentuk citra merek.

Tabel 3.3 Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.429	.208		6.878	.000
	X	.619	.068	.676	9.081	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20

Dalam analisis regresi digunakan probabilitas dua sisi. Tingkat kepercayaan umumnya ialah sebesar 95% yang berarti sebesar 95% nilai sampel akan mewakili nilai populasi dimana sampel berada. Sehingga penelitian ini menggunakan taraf signifikansi alpha sebesar 5%. Maka $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi). Sehingga dari perhitungan nilai derajat bebas dihasilkan t tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan tabel 3.3 dihasilkan nilai t hitung sebesar 9,081. Dengan begitu berarti t hitung > nilai t table ($9,081 > 1,984$) dengan pengujian dua sisi pada tingkat signifikansi 5% dan 2,5%. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat diartikan bahwa hal tersebut menunjukkan jika hipotesis H_0 ditolak dan menerima H_1 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik (variabel X) terhadap *brand image* UKM Oemah Etnik (variabel Y).

Hashtag #Peopleweroemahetnik memfasilitasi interaksi konsumen dengan merek. Keterlibatan pada aspek *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral* mendorong konsumen berpartisipasi dalam perkacapan online komunikasi pemasaran (Jokinen 2016). Semakin tinggi nilai *engagement*, maka dorongan konsumen untuk menggunakan *hashtag* #Peopleweroemahetnik semakin besar. Pesan dalam komunikasi pemasaran dalam #Peopleweroemahetnik yang tersebar terus-menerus dan secara konsisten akan membentuk persepsi yang sama pada benak konsumen, kemudian konsumen lain menyakininya sebagai sebuah kebenaran.

Tabel 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.451	.37541

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 3.4 R square yang didapat yaitu sebesar 0,457. Dalam penerapannya koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase. Berikut merupakan rumus menentukan koefisien determinasi

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

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R : Kuadrat Koefisien Korelasi

Maka didapatkan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = 0,457 \times 100\% = 45,7 \%$$

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan tabel 3.48 bahwa hubungan antara variabel X (*hashtag engagement*) terhadap variabel Y (*brand image*) adalah kuat. Lalu, berdasarkan hasil analisis data peneliti didapatkan bahwa variabel X (*hashtag engagement #Peopleweareromahetnik*) mempengaruhi variabel Y (*brand image* UKM Oemah Etnik) sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Fokus penelitian ini adalah pengaruh *hashtag engagement* dari penggunaan *hashtag #Peopleweareromahetnik* sebagai salah satu *tools* dari komunikasi pemasaran yaitu *interactive marketing* melalui media sosial Instagram terhadap *brand image* UKM Oemah Etnik. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat korelasi yang kuat antara *hashtag engagement #Peopleweareromahetnik* terhadap *brand image* UKM Oemah Etnik. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi pada penelitian ini sebesar 0,676, karena nilai $R > 0,60$ dan $R < 0,799$ ($0,60 < 0,676 < 0,799$) maka hubungan variabel X (*hashtag engagement*

#Peopleweroemahetnik) dan variabel Y (*brand image* UKM Oemah Etnik) masuk dalam hubungan korelasi yang kuat.

Temuan pada penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan dari *hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik (variabel X) terhadap *brand image* UKM Oemah Etnik (variabel Y). Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan parsial (t Test), didapatkan nilai t hitung sebesar 9,081. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dengan pengujian dua sisi pada tingkat signifikansi 5% dan 2,5%. Dengan begitu menunjukkan jika hipotesis H_0 ditolak dan menerima H_1 .

Variabel X (*hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik) memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand image* UKM Oemah Etnik (variabel Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar +0,619. Hal tersebut berarti semakin kuat *hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik, maka *brand image* UKM Oemah Etnik semakin positif dibenak konsumen. Besar pengaruh variabel X (*hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik) terhadap variabel Y (*brand image* UKM Oemah Etnik) yaitu 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

SARAN

Penelitian ini berbicara mengenai pengaruh *hashtag engagement* #Peopleweroemahetnik di media sosial Instagram terhadap *brand image* UKM Oemah Etnik. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menelaah lebih dalam mengenai *hashtag engagement* secara kualitatif untuk dijadikan bahan penelitian lebih lanjut agar dapat mengetahui bagaimana motivasi seseorang dengan keterlibatan sebuah *hashtag*. Hal ini dapat membantu dalam pengembangan studi terkait dengan komunikasi pemasaran khususnya *interactive/internet marketing* dan branding di media sosial, khususnya Instagram.

Selanjutnya, berdasarkan temuan yang didapatkan dari hasil penelitian maka peneliti menyarankan untuk UKM Oemah Etnik memberikan inovasi terhadap #Peopleweroemahetnik, sehingga *hashtag* tersebut tidak hanya dapat digunakan oleh konsumen yang memakai produk Oemah Etnik tapi oleh semua pengguna

Instagram. Oleh karenanya *hashtag* #Peopleweroemahetnik perlu memuat unsur-unsur yang mendorong pengguna secara general untuk dapat menggunakannya. Contoh yang dapat dilakukan seperti menggunakan #Peopleweroemahetnik untuk bercerita mengenai pengalaman konsumen, apasih makna ‘etnik’ dimata mereka, sehingga dalam unggahan di Instagram #Peopleweroemahetnik dapat digunakan secara general oleh siapapun tidak sebatas pada konsumen yang menggunakan produk Oemah Etnik.

Saran untuk UKM lainnya adalah untuk tidak lagi beranggapan bahwa menggunakan *interactive/internet marketing* adalah sesuatu yang sulit. Temuan hasil penelitian bahwa *hashtag engagement* sangat membantu dalam membentuk *brand image* yang positif. Peneliti menyarankan untuk para pelaku UKM dapat menciptakan *hashtag brand* dalam merencanakan dan mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pelaku UKM dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram dengan menggunakan *hashtag* untuk membentuk *brand image* yang positif. Sehingga setiap UKM memiliki diferensiasi dan keunggulannya masing-masing di mata konsumen untuk bersaing khususnya pada industri *fashion* yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Belch, G.E & Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th edition. New York: The McGraw Hill
- Borel, L.H. (2014). “*A model of antecedents and consequences of branded hashtag engagement*”. Birkbeck: University of London
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 13th global edition. New York: Pearson Education Limited.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan*

Terapan. Bandung: Penerbit Alfabeta

JURNAL

- Chan-Olsmed & Wolder. (2018). *Emotional Engagement in a New Marketing Communication Environment*. The Handbook of Communication Engagement (29): 421-437
- Christodoulides, G. (2009). *Branding in the post-internet era*. Marketing Theory (9): 141–144.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. 2014, "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation", Journal of Interactive Marketing, vol. 28, no. 2, pp. 149-165
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). *Consumer branded #hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?* Journal Interactive Marketing 34 (4): 448-462
- Wijaya, Bambang Sukma. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. European Journal Business and Management 5 (31): 55-65.

SKRIPSI, THESIS, DISERTASI

- Jokinen, T. (2016). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image*. Thesis, School of Business and Culture International Business, Seinäjoki University
- Narving, E., & Nilsson, A. (2016). *The road to success on Instagram? Engagement and Interaction!: A study of the relevance of interaction and engagement and their impact on ASOS' reputation*. Dissertation, Institution of Informatics and Media Bachelor thesis in media and communication science, Uppsala University

WEBSITE

- Agniadi (2017). *45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia*. Tempo.co. Retrieved from <<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>>
- Stelzner, M. A. (2013). *Social Media Marketing Industry Report*. *Social Media Examiner*. Retrieved from <<http://www.socialmediaexaminer.com/report/>>