



KEBERKESANAN INSTAGRAM TERHADAP KESEDARAN JENAMA

(The effectiveness of Instagram on brand awareness)

Zauridah Abdul Hamid¹, Liyana Syahirah Suhaimi¹

¹ Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, 06010, Sintok, Kedah, Malaysia

*Corresponding Author Email: zauree@gmail.com

Received: 26 November 2020 • Accepted: 20 December 2020 • Published: 30 December 2020

Abstract

Instagram is an application that allows photos and videos to be uploaded to the virtual world so easily. Instagram derived from the word instant and telegram was founded by Kevin Systrom and Mike Krieger in 2010. In addition to allowing photos and videos to be uploaded, Instagram also allows the sharing of photos or videos directly to Facebook, Flickr and Twitter. Because of this facility, merchants began marketing their products using Instagram to allow photos or videos of their products to be uploaded to the virtual world and witnessed by their followers. Traders hope that the frequency of uploading information through pictures and videos about the product will make their followers aware and remember the brand of their product. It is the main goal of online merchants for their brand to be noticed and mentioned always among its users. Brand awareness is the ability of consumers to recognize and recall a brand in various situations. Instagram is seen by as an effective marketing tool nowadays by online merchants to provide awareness of their brand. As such, the paper discusses the effectiveness of using Instagram and brand awareness in marketing products online to its followers. The brand under study is the Hijab Galeria brand. The research method is quantitative, namely the distribution of questionnaires online. The results of the study found that the use of Instagram affects the awareness of the Hijab Galeria brand among its users.

Keywords: Instagram, Brand Awareness, Brand Recognition, Brand Recall

Abstrak

Instagram merupakan satu aplikasi yang membolehkan gambar dan video dimuatnaik ke alam maya dengan begitu mudah sekali. Instagram yang berasal dari perkataan instant dan telegram diasaskan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Selain membolehkan gambar dan video dimuat naik, Instagram juga membolehkan perkongsian gambar atau video tersebut secara terus ke Facebook, Flickr dan Twitter.

Disebabkan kemudahan ini, para peniaga mula memasarkan produk mereka menggunakan Instagram untuk membolehkan gambar atau video produk mereka dimuatnaik ke alam maya dan disaksikan oleh pengikutnya. Peniaga berharap dengan kekerapan memuat naik maklumat melalui gambar dan video mengenai produk tersebut akan menyebabkan pengikutnya sedar dan mengingati jenama produk mereka. Adalah menjadi matlamat utama peniaga atas talian untuk jenama mereka disedari dan disebut-sebut sentiasa dalam kalangan penggunaannya. Kesedaran jenama adalah merupakan keupayaan pengguna untuk mengenali dan mengingati semula sesuatu jenama dalam pelbagai situasi. Instagram dilihat oleh sebagai satu alat pemasaran yang efektif pada masa kini oleh peniaga atas talian untuk memberikan kesedaran terhadap jenama mereka. Oleh yang demikian, kertas kerja membincangkan keberkesanan penggunaan Instagram dan kesedaran jenama dalam memasarkan produk secara atas talian terhadap pengikutnya. Jenama yang dikaji adalah jenama Hijab Galeria. Kaedah kajian adalah kuantitatif iaitu pengedaran borang soal selidik secara atas talian. Hasil kajian mendapati penggunaan Instagram memberi kesan terhadap kesedaran jenama Hijab Galeria dalam kalangan penggunaannya.

Kata kunci: Instagram, Kesedaran Jenama, Mengingati Jenama, Pengecaman Jenama

Cite as: Hamid, Z. A., & Suhaimi, L. S. (2020). The Effectiveness of Instagram on Brand Awareness. *Asian People Journal*, 3(SI1), 12-18

PENGENALAN

Instagram adalah salah satu platform dalam talian yang paling popular di mana pengguna dapat berkongsi kandungan antara satu sama lain. Kini, banyak individu menghabiskan masa di Instagram daripada media sosial lain yang serupa. Berdasarkan statistik NapoleonCat.com (2020), jumlah pengguna Instagram di Malaysia sehingga Ogos, 2020 adalah 13064000 pengguna aktif dan dari jumlah itu kebanyakannya pengguna adalah wanita dengan majoriti 53.6% manakala pengguna lelaki dengan 46.4%. Menurut Hochman dan Schwartz (2012), Instagram merupakan aplikasi rangkaian sosial mudah alih yang membolehkan pengguna untuk mengambil gambar, membuat penapisan imej, melaraskan kontras dan warna serta boleh berkongsi dengan rakan-rakan di laman media sosial yang lain. Dalam erti kata lain, Instagram adalah aplikasi percuma yang membolehkan pengguna berkongsi detik-detik harian mereka atau berhubung dengan orang dengan melihat apa yang baru dari orang lain di seluruh dunia dengan hanya perkongsian foto dan video ke dalam Instagram mereka.

Selain itu, Sanchez (2018), menyatakan setiap hari 2 bilion suka dan sekitar 15 juta komen disiarkan di Instagram. Kelebihan lain Instagram adalah ia menyediakan perkhidmatannya dalam 25 bahasa dan semua orang di seluruh dunia mempunyai akses untuk menggunakan Instagram. Populariti Instagram yang semakin meningkat dari hari ke hari dan terkenal di kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial, membuatkan Instagram juga semakin popular di industri perniagaan. Ramai ahli perniagaan menggunakan Instagram sebagai platform baru mereka untuk memasarkan produk dan perkhidmatan mereka. Bevin (2014) menyatakan, Instagram boleh membantu syarikat untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan mereka. Perkara yang menjadikan Instagram berbeza dari media sosial lain adalah bahawa Instagram menerapkan strategi berasaskan visual (Hird, 2013).

Pemasaran Instagram adalah kaedah yang berkesan untuk mengiklankan produk kerana dikatakan bahawa penggunaan visual menggambarkan seribu perkataan (Silva, de Melo, Almeida, Salles & Loureiro, 2013). Setiap

gambar yang diambil untuk produk boleh diedit dan disaring menggunakan fungsi yang terdapat dalam aplikasi Instagram (Herman,n.d). Disebabkan ini, banyak syarikat memasarkan jenama mereka di media sosial untuk mempromosikan jenama mereka dan untuk menjaga hubungan mesra dengan pelanggan mereka (Saravanakumar & Lakshmi, 2012). Menurut Pessala (2016), sebilangan besar jenama teratas di seluruh dunia menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Miles (2014) mengatakan bahawa menggunakan aplikasi untuk tujuan penjenamaan pemasaran mudah alih adalah baik untuk memiliki profil yang dapat dipercayai dan hebat.

Instagram adalah peluang terbaik untuk mencipta dan mengekalkan jenama (Miles, 2014). Menjadi keperluan sesuatu jenama untuk menyampaikan suatu kandungan yang dapat mencipta hubungan dengan pengguna dan mempengaruhi mereka yang seterusnya akan menyebabkan pengguna berkongsi mesej atau imej dengan yang lain (Fournier & Avery, 2011). Untuk mengetahui kedudukan dan kepentingan sesuatu jenama samada terpahat dalam pemikiran pengguna sasaran atau tidak, adalah mustahak bagi pengurus untuk memahami bagaimana pengguna memahami dan menyedari jenama tersebut.

Menurut Gustafson dan Chabot (2007), kesedaran jenama adalah sejauh mana pengguna menyedari sesuatu jenama dan peranannya dalam proses membuat keputusan (Gustafson & Chabot, 2007). Semakin banyak pengguna mengetahui jenama tersebut, semakin besar kemungkinan jenama tersebut dibeli. Kesedaran ini mempunyai dua ciri penting iaitu; pengesanan semula jenama dan mengingat jenama (Rossiter, 2014). Mengingat jenama adalah seberapa baik seseorang pengguna dapat mengingat sesuatu jenama itu pada suatu keadaan tertentu (Prashar, Dahir & Sharma, 2012). Manakala pengesanan jenama pula adalah berapa cepat seseorang pengguna dapat mengenali apabila ciri-ciri sesuatu jenama itu ditunjukkan (Keller, 1993).

PENYATAAN MASALAH

Jenama dapat meningkatkan hubungan yang kuat dan berkesan dengan pelanggan. Percy dan Rossiter (1992) menyatakan kesedaran jenama dapat membantu pengguna mengenali jenama dari kategori produk dan seterusnya membuat keputusan pembelian. Menurut Stephen dan Toubia (2010), media sosial dapat membina dan meningkatkan kesedaran jenama dan kerana sebilangan besar orang terlibat dengan media sosial pada masa ini, nama jenama yang tersebar luas di seluruh platform dapat membantu mereka untuk memberitahu dengan mudah. Instagram dilihat sebagai satu platform oleh peniaga *online* dalam memasarkan jenama produk mereka disebabkan kemudahan yang disediakan dan juga mempunyai bilangan pengguna yang ramai.

Oleh itu, dewasa ini dapat dilihat banyak aktiviti-aktiviti pengiklanan untuk meningkatkan kesedaran terhadap sesuatu jenama di dalam media sosial Instagram termasuklah jenama Hijab Galeria. Memandangkan fenomena ini, maka adalah sesuatu yang menarik untuk melihat keberkesanan penggunaan Instagram sebagai salah satu medium untuk mewujudkan kesedaran jenama Hijab Galeria di kalangan pengikutnya. Objektif kajian ini adalah untuk melihat keberkesanan penggunaan Instagram terhadap kesedaran jenama Hijab Galeria.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif dan persampelan bertujuan. Persampelan ini merangkumi responden yang dipilih dalam kajian ini hendaklah pengguna Instagram dan merupakan pengikut Hijab Galeria di Instagram.

Disebabkan kebanyakan pelanggan Hijab Galeria adalah wanita maka kajian ini hanya memfokuskan wanita sahaja sebagai responden kajian. Instrumen kajian adalah menggunakan instrumen tinjauan iaitu menggunakan borang soal selidik. Borang soal selidik diedarkan secara rawak kepada responden secara atas talian dengan menggunakan *Google Form*. Soal selidik ini mempunyai beberapa bahagian iaitu antaranya demografi responden dan keberkesanan jenama yang memfokuskan kepada faktor mengingat jenama dan pengecaman jenama. *Skala Likert* digunakan untuk kenyataan terhadap pernyataan mengingat jenama dan pengecaman jenama. Seramai 300 orang pelanggan Hijab Galeria telah menjawab soal selidik atas talian ini.

Bagi menganalisis data pula, data kajian ini menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Untuk analisis deskriptif, ia digunakan untuk menggambarkan ciri asas data dari kajian. Data tersebut akan diubah menjadi kekerapan, peratusan, min dan sisihan piawai. Kaedah ini dapat membantu pengkaji untuk memahami ciri-ciri demografi responden secara sistematik dan analisis dapat dibuat berdasarkan keputusan yang diperolehi. Hasil kajian kemudiannya dipersembahkan dalam bentuk jadual untuk memudahkan pemahaman pembaca.

HASIL KAJIAN

Hasil kajian ini memulakan perbincangannya dari segi demografi responden iaitu umur dan kekerapan membuka Instagram. Manakala perbincangan dari segi keberkesanan Instagram terhadap kesedaran jenama dibahagikan kepada dua bahagian iaitu keberkesanan dari segi kebolehan pengecaman jenama Hijab Galeria dan juga kebolehan mengingat jenama Hijab Galeria.

Demografi Responden

Berdasarkan Jadual 1, hasil kajian mendapati responden yang berumur 17 hingga 26 tahun mempunyai peratusan tertinggi iaitu 56.7% (170 orang), diikuti umur 27 hingga 36 tahun iaitu 21.0% (63 orang), umur 37 hingga 46 tahun iaitu 14.3% (43 orang) dan umur 47 hingga 56 tahun iaitu 8.0% (24 orang). Ini memperlihatkan golongan yang berusia 20an merupakan pengguna Instagram yang paling ramai dan golongan inilah yang sebenarnya menjadi sasaran bagi peniaga secara atas talian untuk menjadi pelanggan mereka.

Jadual 1: Umur Responden

Item	Frequensi (N=300)	Peratus (%)
17 – 26 tahun	170	56.7
27 – 36 tahun	63	21.0
37 – 46 tahun	43	14.3
47 – 56 tahun	24	8.0
Jumlah	300	100

Berdasarkan Jadual 2, hasil kajian memperlihatkan kekerapan tertinggi responden membuka Instagram adalah lebih dari 3 kali sehari iaitu sebanyak 43% (129 orang), ini diikuti dengan 2 hingga 3 kali sehari iaitu 37% (111 orang), sehari sekali iaitu 17.3% (52 orang) dan seminggu sekali 2.7% (8 orang). Hasil kajian ini menunjukkan penggunaan Instagram di kalangan penggunanya sememangnya aktif. Tingkahlaku kekerapan penggunaan Instagram ini juga yang menjadikan ianya sebagai satu platform sasaran bagi pihak peniaga atas talian.

Jadual 2: Kekerapan membuka instagram

Item	Frekuensi (N=300)	Peratus (%)
Seminggu sekali	8	2.7
Sehari sekali	52	17.3
2 hingga 3 kali sehari	111	37.0
Lebih dari 3 kali sehari	129	43.0
Jumlah	300	100

Keberkesanan Instagram Terhadap Kesedaran Jenama

Perbincangan hasil kajian keberkesanan Instagram terhadap kesedaran jenama Hijab Galeria dilihat dari dua faktor khusus keberkesanan jenama iaitu dari segi kebolehan responden dalam pengecaman jenama dan mengingati jenama Hijab Galeria. Berikut adalah analisis tersebut.

Untuk mendapatkan hasil kajian pengecaman jenama, responden dikehendaki menyatakan tahap persetujuan dari '1- sangat tidak bersetuju', '2 – tidak bersetuju', '3 – tidak pasti', '4 – setuju' dan '5 – sangat setuju'. Terdapat lima pernyataan yang perlu dijawab oleh responden dengan permulaan pernyataan berikut 'Pada pandangan saya, iklan Hijab Galeria di Instagram mudah untuk dicam atau dikenali kerana....' seperti yang ditunjukkan di dalam Jadual 3. Hasil kajian mendapati pernyataan yang mendapat nilai min yang paling tinggi adalah pernyataan '... disebabkan oleh paparan iklannya yang kreatif' dengan nilai min sebanyak 4.40, diikuti dengan pernyataan '... kerana mempunyai warna logo yang mudah untuk dikenali' dengan nilai min sebanyak 4.37, '.... dengan mudah dan pantas pada bila-bila masa' dengan nilai min sebanyak 4.35, '.... buat suatu jangka masa yang lama' dengan nilai min sebanyak 4.32 dan '.... mempunyai penulisan kopi (*copywriting*) yang menarik dan mudah diingati' dengan nilai min sebanyak 4.22. Jika dilihat dari nilai min bagi ke semua pernyataan bagi faktor pengecaman jenama yang mempunyai nilai min yang melebihi 4, dapatlah disimpulkan Instagram sememangnya berkesan sebagai satu platform yang berkesan dapat meningkatkan lagi kesedaran jenama.

Jadual 3: Pengecaman jenama (N=300)

Pada pandangan saya, iklan Hijab Galeria di Instagram mudah untuk dicam atau dikenali kerana...		
Item	Min	
Disebabkan oleh paparan iklannya yang kreatif.	4.40	
Kerana mempunyai warna logo yang mudah untuk dikenali.	4.37	
Dengan mudah dan pantas pada bila-bila masa.	4.35	
Buat suatu jangka masa yang lama.	4.32	
Mempunyai penulisan kopi (<i>copywriting</i>) yang menarik dan mudah diingati.	4.22	

Jadual 4 menunjukkan hasil kajian kesedaran jenama dari persektif mengingati jenama. Responden dikehendaki menyatakan tahap persetujuan terhadap enam pernyataan bermula dari '1- sangat tidak bersetuju', '2 – tidak bersetuju', '3 – tidak pasti', '4 – setuju' hingga '5 – sangat setuju'. Responden diminta untuk memberikan persetujuan terhadap pernyataan yang bermula dengan ayat berikut 'Pada pandangan saya, iklan Hijab Galeria di Instagram diingati di fikiran saya adalah kerana ...'. Hasil kajian mendapati pernyataan yang paling tinggi adalah '..... mempunyai visual yang menarik' dengan nilai min sebanyak 4.44. Ini diikuti dengan pernyataan '..... kekerapan tayangan iklan Hijab Galeria di Instagram' dan '..... simbol logonya yang menggunakan huruf "H"

dan “G” melambangkan Hijab Galeria’ dengan berkongsi nilai min yang sama iaitu sebanyak 4.39, kemudian ‘..... kekerapan hadiah percuma’ dengan nilai min sebanyak 4.3, ‘..... kaedah promosi yang menarik’ dengan nilai min sebanyak 4.35 dan pernyataan terakhir ‘.....reka bentuk iklan yang cantik dan menarik’ dengan nilai min sebanyak 4.32. Jika dilihat dari nilai min bagi ke semua pernyataan bagi faktor mengingat jenama yang mempunyai nilai min yang melebihi 4, dapatlah disimpulkan Instagram sememangnya berkesan sebagai satu platform untuk meningkatkan lagi kesedaran jenama.

Jadual 4: Mengingati jenama (n=300)

Pada pandangan saya, iklan Hijab Galeria di Instagram diingati di fikiran saya kerana...	
Item	Min
Mempunyai visual yang menarik.	4.44
Kekerapan tayangan iklan Hijab Galeria di Instagram.	4.39
Simbol logonya yang menggunakan huruf H dan G melambangkan Hijab Galeria.	4.39
Kekerapan hadiah percuma.	4.35
Kaedah promosi yang menarik.	4.35
Reka bentuk iklan yang cantik dan menarik.	4.32

KESIMPULAN

Populariti Instagram menyebabkan kekerapan pengguna Instagram meningkat dari hari ke hari. Kajian ini bertujuan untuk melihat keberkesanan Instagram terhadap kesedaran jenama di kalangan penggunanya. Populasi sasaran dalam kajian ini adalah khusus kepada golongan wanita yang menjadi pengguna jenama Hijab Galeria dan juga merupakan pengguna Instagram. Seramai 300 orang responden yang memberikan maklumbalas menjawab soal selidik secara atas talian ini. Keberkesanan Instagram terhadap kesedaran jenama dikhususkan kepada dua faktor iaitu mengingat jenama dan pengecaman jenama. Daripada hasil kajian dapatlah disimpulkan dengan kekerapan penggunaan Instagram yang melebihi 3 kali sehari membantu iklan-iklan dapat dimainkan di minda pengguna Instagram dengan lebih berkesan. Disebabkan aplikasi Instagram yang memberikan perkhidmatan untuk menjadikan sesuatu iklan itu boleh diubahsuai dan menjadikannya lebih menarik lagi dari segi penggunaan warna yang kreatif menyebabkan iklan bergambar tersebut akan lebih diingati oleh pengikutnya.

Hasil kajian ini menyokong kenyataan Silva dan rakan-rakan (2013) yang menyatakan pemasaran Instagram berkesan disebabkan oleh penggunaan visual yang dapat menggambarkan seribu perkataan. Hasil kajian juga menyimpulkan keberkesanan Instagram terhadap kesedaran jenama melalui periklanan, promosi, penjualan, dan hubungan sosial membantu meningkatkan lagi kesedaran sesuatu jenama tersebut. Hasil kajian ini selari dengan kenyataan Bevin (2014), menyatakan Instagram adalah platform yang dapat membantu sesuatu syarikat itu untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan mereka. Sebagai rumusan kajian, dapatlah dikatakan Instagram adalah media sosial masa kini yang sememangnya sesuai untuk dijadikan sebagai platform untuk menyebarkan kesedaran terhadap sesuatu jenama itu.

RUJUKAN

Bevins, C. (2014). *Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram* (Masters Theses, Liberty University. USA). <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/>

- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizon*, 54, 193–207.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. Cornell Maple Bulletin. <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Herman, J. (n.d). *How to use instagram to improve your marketing?* <http://maximizesocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043/>
- Hird, C. (2013). *Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines* (Bachelor Theses, California Polytechnic State University, USA): <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=rptasp>
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). *Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms*. Di: http://razschwartz.net/wp-content/uploads/2012/01/Instagram_ICWSM12.pdf
- Instagram. (2020). *About us*. Di <https://www.instagram.com/about/us/>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelly, N. (2012). *How to measure social media*. Indiana, USA: Pearson Educations USA: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789749857/samplepages/0789749858.pdf>
- Miles, J. 2014. *Instagram power*. McGraw-Hill Education books. USA
- NapoleonCat. (2020). *Instagram users in Malaysia-August 2020.*: [https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-malaysia/2020/02#:~:text=There%20were%2011%20488%20000,group%20\(4%20200%20000\)](https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-malaysia/2020/02#:~:text=There%20were%2011%20488%20000,group%20(4%20200%20000)).
- Percy, L. Rossiter, J.R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9 (4). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220090402>
- Pessala, I,. (2016). *User experiences and efficiency of instagram advertising* (Bachelor Theses, JAMK University of Applied Sciences, Swedish). https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116805/Pessala_Irene.pdf?sequence=1
- Prashar, B., Dahir, S. and Sharma, A. (2012). Study of brand recall of consumer durables among consumers in Punjab. *International Journal of Research in Commerce, IT and Mgmt.*, 2(7), 84-88.
- Rossiter, J. R. (2014). _Branding‘explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7- 8), 533-54
- Sanchez, J. (2018). *Instagram Marketing – Comprehensive beginners guide to learn Instagram marketing from A to Z*. Colombia MD. United States. Author
- Saravanakumar, M. & Lakshmi, T.S. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4). Di: http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf
- Silva, T.H., de Melo, P.O.S.V., Almeida, J.M., Salles, J. & Loureiro, A.A.F. (2013). *A picture of Instagram is worth more than a thousand words: workload characterization and application*. Di: https://www.researchgate.net/publication/261082706_A_Picture_of_Instagram_is_Worth_More_Than_a_Thousand_Words_Workload_Characterization_and_Application
- Stephen, A. T. dan Toubia, O. 2010. ‘Deriving value from social commerce networks’. *Journal of Marketing Research*, 47, 2 (1), 215–228.