

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Pengaruh Konten Instagram Pada Followers Instagram
@Makarizoprofessional Terhadap *Product Knowledge* Dan Citra Makarizo Professional**

Diva Alifia Arumdipta¹, Cakraningsih², Novita Damayanti³

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia
E-Mail: divaalifiar@gmail.com

Abstract – *Understanding the power social media, many companies use it as a business strategy to build a strong image, increase consumer knowledge about products, and establish close relationships with consumers. This research aims to measure the influence of Instagram Content on Product Knowledge and Image of Makarizo Professional. This research is based on the theory of Computer Mediated Communication (CMC). This research uses an explanatory research type with quantitative approach. The population in this study is active followers of Instagram @makarizoprofessional. The sample selection method uses Nonprobability Sampling with a total of 353 respondents. Next, sampling is used, namely Purposive Sampling. The data collection method in this study uses a questionnaire, each answer is given a score based on the Likert scale. The data analysis technique in this study is Simple Regression Analysis and Partial Test (T) using the help of SPSS 29. The results of this study and the conclusions show that 1) There is a significant influence of Instagram Content on Product Knowledge and is included in the category that has a strong influence. 2) There is a significant influence of Instagram Content on Image and is included in the category that has a strong influence.*

Keywords: Instagram Content, Product Knowledge, Image

Abstrak – Memahami kekuatan media sosial, banyak perusahaan memanfaatkannya sebagai strategi bisnis agar membangun citra yang kuat, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, dan menjalin hubungan yang erat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Konten Instagram terhadap *Product Knowledge* dan Citra Makarizo Professional. Penelitian ini dilandasi oleh teori *Computer Mediated Communication (CMC)*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* aktif Instagram @makarizoprofessional. Metode pemilihan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan jumlah 353 responden. Berikutnya digunakan penarikan sampling yaitu *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, tiap jawaban diberikan skor berdasarkan skala *likert*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Uji Regresi Sederhana dan Uji Parsial (T) memakai bantuan SPSS 29. *Hasil penelitian ini dan kesimpulan menunjukkan 1) Adanya Pengaruh Konten Instagram terhadap Product Knowledge yang signifikan dan termasuk kategori yang mempunyai pengaruh kuat. 2) Adanya Pengaruh Konten Instagram terhadap Citra yang signifikan dan termasuk kategori yang mempunyai pengaruh kuat.*

Kata Kunci: Konten Instagram, Pengetahuan Produk, Citra

PENDAHULUAN

Komunikasi, proses penyampaian pesan antar individu dan dalam organisasi, merupakan kebutuhan manusia untuk bertahan hidup dan beradaptasi. Tidak hanya dibutuhkan dalam kehidupan pribadi, komunikasi merupakan satu hal yang penting dalam organisasi. Dalam dunia bisnis, komunikasi yang efektif antar individu, internal dan eksternal organisasi, menjadi kunci utama mencapai tujuan perusahaan. Contohnya dalam menghadapi konsumen dan persaingan, komunikasi yang baik sangatlah penting untuk memperkenalkan produk, memasarkan produk, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Ketidakmampuan berkomunikasi akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Media sosial merupakan bagian dari komunikasi. Lahir dari pesatnya perkembangan internet, media sosial menjadi wadah bagi individu dan organisasi untuk saling terhubung, bertukar informasi, dan membangun interaksi. Lebih dari sekadar hiburan dan aktualisasi diri, media sosial kini telah melampaui batas dan merambah ke ranah bisnis. Penggunaannya pun tak hanya terbatas pada individu, tetapi juga pada organisasi dan perusahaan.

Media sosial merupakan sarana komunikasi dan informasi yang terbuka bagi semua orang, memungkinkan terciptanya berbagai bentuk interaksi dan pertukaran informasi tanpa batas. Pendapat Anizir & Wahyuni (2017) dalam (Adrian & Mulyandi, 2020), salah satu tahap penting dalam proses pembelian konsumen merupakan fase pencarian informasi. Konsumen dapat mencari informasi ini dari media sosial. Memahami kekuatan media sosial, banyak perusahaan memanfaatkannya sebagai strategi bisnis agar membangun citra yang kuat, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, dan menjalin hubungan yang erat dengan konsumen.

Agar mencapai tujuan itu, perusahaan memerlukan strategi media sosial yang matang dan terarah. Memahami target audiens, memilih platform yang tepat, dan membuat konten yang menarik serta informatif menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial aktif berdasarkan data We Are Social and Hootsuite per Januari 2024. Angka ini menunjukkan bahwa 49,9% dari total populasi Indonesia sudah menggunakan media sosial. Dibandingkan dengan tahun 2023, terjadi peningkatan pengguna media sosial sebesar 1,8 juta jiwa. Hal ini memberi petunjuk jika penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat dan semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan.

Instagram menjadi platform kedua yang paling populer digunakan di Indonesia sesudah WhatsApp yaitu sebanyak 81,6%. sebanyak 83,1% alasan menggunakan internet yakni untuk menemukan informasi. Akses informasi melalui internet memiliki beberapa keuntungan contohnya informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, berbagai macam informasi tersedia dari berbagai sumber memungkinkan pengguna memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, pengguna dapat berinteraksi dengan penyedia informasi dan pengguna lain sehingga memungkinkan diskusi dan pertukaran ide.

Data *Google Year on Search Indonesia* (2023), menunjukkan bahwa topik perawatan dan penataan rambut menjadi sorotan utama di kalangan pengguna internet Indonesia. Hal ini memberi petunjuk tingginya minat masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan rambut mereka. Beberapa alasan yang menjadi faktor masyarakat Indonesia mencari informasi tentang rambut ialah rambut dianggap menjadi bagian penting dari penampilan, banyak masalah rambut yang dihadapi, kemudahan akses informasi, keinginan tampil trendy dan pengaruh media sosial.

Dikutip dari Siaran Pers Kementerian Koordinator Perekonomian, Presiden Jokowi mendorong penggunaan produk dalam negeri sebagai salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Beliau menekankan pentingnya pemerintah, BUMN, dan seluruh masyarakat untuk bersama-sama mendukung produk lokal. Makarizo Professional adalah salah

satu contoh perusahaan yang aktif mendukung kampanye #BanggaBuatanIndonesia. Dengan menggunakan produk dalam negeri, Makarizo tidak hanya membantu perekonomian Indonesia, tetapi juga ikut mempromosikan produk-produk Indonesia ke pasar global. UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Pemerintah pun memberikan berbagai dukungan kepada UMKM untuk terus tumbuh dan berkembang, seperti pelatihan, akses modal, dan penyederhanaan aturan.

Makarizo Professional telah menorehkan jejaknya sebagai salah satu produk yang terkemuka di Indonesia sudah hadir sejak tahun 1980 dan terus berkembang pesat, membuktikan keahliannya dalam mengelola bisnis dan menghadirkan produk inovatif. Diawali dengan penjualan produk pelurus rambut, kini Makarizo Professional menjelma menjadi penyedia solusi menyeluruh untuk kesehatan dan kecantikan rambut. Beragam produk inovatif diluncurkan, mulai dari shampoo, conditioner, hair mask, hingga styling products yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami terbaik agar memenuhi kebutuhan dan tren konsumen yang terus berkembang. Perkembangan perusahaan Makarizo Professional tak terhenti, hal ini dibuktikan dengan perluasan agen dan member resmi di seluruh Indonesia, bahkan merambah pasar internasional.

Makarizo Professional memahami betul peran penting media sosial dalam membangun pengetahuan produk, citra, meningkatkan engagement dengan konsumen, dan mendorong penjualan. Makarizo Professional turut menggunakan platform media sosial Instagram yang memiliki potensi market bisnis yang sangat besar di Indonesia dalam mengkomunikasikan produknya, melalui akun @makarizoprofessional. Makarizo Professional berfokus pada dua pilar utama dalam strategi kontennya di Instagram yaitu bersifat *immersive education* dan *two direction engagement* yang mengedepankan konten edukasi serta adanya hubungan yang interaktif dengan followers. Dengan menggunakan Instagram, Makarizo Professional memanfaatkan penyebaran konten dalam berbentuk foto ataupun video. Instagram juga memiliki fitur lengkap seperti analisis data, menganalisa target pasar, ataupun mempermudah interaksi langsung dengan konsumen.

Upaya Makarizo Professional dalam mendistribusikan konten edukatif dan menjalin hubungan interaktif dengan konsumen di Instagram membuat hasil yang cukup positif. Saat ini, akun Instagram @makarizoprofessional telah diikuti sebanyak 39.600 followers. Jumlah ini menunjukkan bahwa Makarizo Professional sudah membangun komunitas yang cukup besar di platform ini. Meskipun masih unggul dibandingkan kompetitor sejenis seperti CBD Professional (@cbdprofessional) yang telah diikuti oleh 32.400 followers dan Inaura Professional (@inaura.pro) yang telah diikuti oleh 31.400 followers. Makarizo Professional masih perlu bekerja keras untuk mengejar L'Oreal Professionel (@hairtrendsid), kompetitor utamanya yang telah memiliki 54.600 followers.

Berdasarkan data Top Brand Perawatan Rambut Terbaik Tahun 2023 versi Compas.co.id, Makarizo Professional menduduki peringkat ketiga dibawah L'Oreal dan Kerastase. Hal ini menunjukkan bahwa L'Oreal Professionel telah berhasil mengungguli Makarizo Professional dalam beberapa aspek. Kehadiran L'Oreal Professionel di Indonesia sejak tahun 1979 dan pendapatan tertingginya di dunia dalam bidang produk kecantikan rambut di tahun 2023 menjadi bukti kekuatan mereka di industri saat ini. Selain itu, produk-produk unggulan L'Oreal Professionel telah menarik minat konsumen dan menggeser pilihan produk Makarizo Professional. L'Oreal Professionel dikenal dengan produk berkualitas tinggi, segmentasi target konsumen yang lebih luas, kegiatan promosi yang variatif dan unggul, dan memiliki strategi konten yang efektif agar menarik dan membangun engagement dengan target audiens di media sosial.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap akun Instagram @makarizoprofessional, ditemukan beberapa faktor yang berkontribusi terhadap memudarnya

Product Knowledge dan Citra di mata konsumen. Faktor utama yaitu kurangnya ketepatan waktu dalam pembaharuan konten. Dalam hal ini, Makarizo Professional tidak secara rutin memperbaharui informasi produknya terutama dalam peluncuran produk baru seperti manfaat, cara penggunaan, maupun testimoni. Hal ini menyebabkan konsumen kurang mengetahui tentang produk-produk terbaru beserta keunggulannya. Faktor kedua yaitu kurangnya respon terhadap pertanyaan konsumen di Instagram. Banyak konsumen yang mengajukan pertanyaan tentang produk melalui DM (*Direct Message*) ataupun komentar Instagram namun tidak mendapatkan respon yang cepat dan tepat. Hal ini menyebabkan kebingungan bahkan dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk lain.

Industri perawatan rambut profesional di Indonesia semakin kompetitif dengan kehadiran berbagai merek ternama yang menunjukkan performa gemilang. Makarizo Professional, perlu melakukan strategi tepat untuk mempertahankan posisinya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan ialah meningkatkan pengetahuan produk dan citra melalui penciptaan konten di Instagram Makarizo Professional. Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram terhadap *Product Knowledge* dan Citra Makarizo Professional”.

Pendapat (Darwadi, 2019) dalam (Pamungkas, 2021), *Cyber Public Relations* merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital agar membangun merek, memelihara kepercayaan, dan meningkatkan pemahaman publik terhadap perusahaan ataupun organisasi. Pendapat Lapman dalam (Mujianto, 2021), ada beberapa strategi yang dapat dipakai dalam Cyber PR agar membangun citra perusahaan contohnya publikasi online, media sosial, dan komunitas online. Berdasarkan definisi itu, maka dapat penulis uraikan jika Cyber PR merupakan kegiatan dari Public Relations yang memakai media internet sebagai penyampaian informasi kepada publik.

Ada beberapa peran penting Public Relations di era digital seperti saat ini, diantaranya sebagai berikut (Jenty & Setyanto, 2019) yaitu (1) membentuk opini publik, (2) mengelola akun sosial, (3) mengelola konsumen, (4) membuat strategi publikasi, dan (5) membangun reputasi online.

Media sosial tidak hanya meningkatkan pengetahuan produk konsumen, tetapi juga mempermudah penyebaran informasi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan menerima informasi melalui media sosial, yang berkontribusi dalam membangun citra positif bagi perusahaan. Kunci utama komunikasi yang sukses di era digital ini terletak pada kemampuan untuk merancang pesan yang menarik dan relevan bagi target audiens. (Jauhar, 2021)

Variabel Independen pada penelitian ini merupakan Konten Instagram (X). Konten media sosial didefinisikan Huang (2020) dalam (Ibrahim & Irawan, 2021), merupakan informasi dan hiburan yang disajikan pada platform media sosial. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari berbagai format. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat menarik perhatian pengguna, mendorong interaksi, dan membangun citra positif bagi pembuatnya. Pesan yang disampaikan dalam konten media sosial harus berorientasi pada target audiens yang dituju. Penggunaan bahasa yang jelas, singkat, dan mudah dipahami akan lebih mudah diterima oleh audiens. Untuk menilai kualitas dari suatu konten media sosial, adanya beberapa dimensi yang dijadikan acuan. Jefferson & Tanton (2015) dalam (Sadukh, 2023) menyebutkan ada 5 dimensi untuk menilai konten yang berkualitas yaitu (1) *Helpful* (Bermanfaat), (2) *Entertaining* (Menghibur), (3) *Authentic* (Otentik), (4) *Relevant* (Relevan), (5) *Timely* (Tepat Waktu). Dengan menggunakan 5 dimensi diatas, diharapkan dapat menilai kualitas konten media sosial dengan lebih objektif dan efektif. Konten yang berkualitas baik akan membantu mencapai tujuan komunikasi dan meningkatkan engagement dengan audiens.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Product Knowledge (Y1) dan Citra (Y2). Pengetahuan produk didefinisikan oleh Rao dan Sieben dalam (Rofandi & Ramaditya, 2020), merujuk pada cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen dan persepsi mereka kepada produk tersebut. Pengetahuan produk, seperti yang didefinisikan oleh Beattly dan Smith, merupakan persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Hal ini berarti pengetahuan produk tidak hanya sebatas informasi akurat yang diperoleh dari sumber eksternal, tetapi juga penilaian subjektif dan pengalaman personal. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti contohnya iklan, media sosial, ulasan pelanggan, dan pengalaman langsung memakai produk.

Pengetahuan produk merupakan aset berharga bagi setiap konsumen. Dengan membekali diri dengan pengetahuan produk yang memadai, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat, menghindari penyesalan, dan meningkatkan kepuasan mereka. Peter dan Olson (2010) dalam (Sari, 2022) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam mengukur pengetahuan produk, yaitu (1) Atribut Produk, (2) Manfaat Produk, dan (3) Nilai Produk. Ketiga jenis pengetahuan produk ini saling terkait satu sama lain. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik akan memahami atribut, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk. Hal ini akan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Meningkatkan pengetahuan produk konsumen merupakan investasi yang berharga bagi perusahaan. Dengan memahami pengetahuan produk konsumen, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan bahkan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

Citra merupakan aspek penting dalam dunia bisnis dikarenakan citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik investor, dan mendorong kesuksesan perusahaan. Menurut Dowling (2016) dalam (Anggraeni & Rohimakumullah, 2022), mengatakan citra perusahaan adalah respon konsumen terhadap semua penawaran yang diberi oleh perusahaan. Artinya, citra perusahaan terbentuk dari semua interaksi dan pengalaman konsumen dengan perusahaan, termasuk produk, layanan, iklan, dan budaya perusahaan. (Firmansyah, 2020) juga mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta. Artinya, citra perusahaan terbentuk dari persepsi konsumen tentang perusahaan berdasarkan informasi yang mereka dapatkan.

Citra perusahaan merupakan sebuah persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap suatu perusahaan. Citra yang positif dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, contohnya meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan daya tarik bagi konsumen. (Kotler & Keller, 2019) mengidentifikasi empat indikator utama yang mendukung terbentuknya citra perusahaan, yaitu (1) *Personality* (Kepribadian), (2) *Reputation* (Reputasi), (3) *Value* (Nilai), dan (4) *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan). Indikator citra perusahaan diatas memberikan kerangka kerja yang bermanfaat untuk membangun citra perusahaan yang positif dan kuat. Dengan memahami dan menerapkan indikator diatas, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan daya tarik bagi konsumen serta mencapai tujuan bisnisnya. Dengan menggabungkan aspek ini, perusahaan ataupun organisasi dapat membangun citra yang kuat dan memikat. Citra yang kuat akan membantu perusahaan untuk bersaing di pasar, menarik konsumen, dan mencapai tujuan bisnisnya.

Dalam penelitian ini sebagai kajian literatur penelitian terdahulu, pertama dengan “Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi” oleh (Kaharmudzakir & Qudsi, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten Instagram yang diunggah akun @interstudioofficial dan opini mahasiswa mempengaruhi citra perguruan tinggi InterStudi. Metode riset ini dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yang dilakukan pada 97

responden yang merupakan followers akun Instagram @interstudioofficial. Penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antara tiga variabel. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan konten Instagram dan opini mahasiswa berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi InterStudi. Temuan tersebut menjelaskan bahwa konten Instagram yang diunggah oleh akun @interstudioofficial harus bernilai positif sehingga follower akan memberikan komentar dan opini yang akhirnya berpengaruh baik pada citra InterStudi.

Penelitian kedua, dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja”, oleh (Agianto, R., Setiawati , A., & Firmansyah, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sebesar apa pengaruh penggunaan instagram dikalangan remaja terhadap gaya hidup dan etika. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif metode deskriptif dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data yang akurat. Subjek dari penelitian ini adalah remaja yang aktif menggunakan instagram dengan usia 12-21 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna instagram dikalangan remaja memiliki pengaruh terhadap gaya hidup dan etikanya. Perubahan ini ada yang membawa ke arah yang lebih baik dan ada juga yang membawa ke arah yang buruk. Perubahan tersebut terjadi karena adanya dorongan dari diri sendiri untuk melakukan suatu hal akibat dari melihat suatu postingan di instagram.

Dari kedua penelitian terdahulu terlihat persamaan penelitian pada objek media sosial Instagram, pendekatan penelitian dan metode penelitian serta paradigma peneltian. Tetapi perbedaan penelitian pada variabel yang diteliti sehingga menghasilkan penelitian yang berbeda juga. Menariknya pada penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki karakter yang berbeda pada subjek yang berbeda pula.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis sebagai berikut: (1) Seberapa besar pengaruh Konten Instagram terhadap *Product Knowledge* Makarizo Professional dan (2) Seberapa besar pengaruh Konten Instagram terhadap Citra Makarizo Professional. Dengan tujuan penelitian untuk (1) Mengetahui seberapa besar pengaruh Konten Instagram terhadap *Product Knowledge* Makarizo Professional dan (2) Mengetahui seberapa besar pengaruh Konten Instagram terhadap Citra Makarizo Professional.

METODOLOGI

Penelitian ini, menggunakan paradigma post positivisme, pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatif. Pendapat (Sugiyono, 2019), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud agar memberi penjelasan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, menganalisis pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, membangun penjelasan tentang bagaimana suatu fenomena terjadi.

Pengambilan jumlah sampel yang digunakan penulis didapat dari followers aktif akun Instagram Makarizo Professional dengan jumlah 3.012 berdasarkan total keseluruhan likes dan comment selama periode bulan Maret hingga Juni 2024 dengan 30 postingan terakhir. Penghitungan menggunakan rumus Slovin dengan persentase 5%, hasil yang diperoleh adalah sebanyak 353,10 dan jika dibulatkan menjadi 353 sampel.

Dilakukan teknik analisis data secara statistik dari rangkaian yang terstruktur dalam teknik pengumpulan data dengan software SPSS. Pada penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2019), memberi pernyataan jika analisis data merupakan kegiatan sesudah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data berisi penyatuan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden yang terkumpul, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah, beserta melakukan perhitungan agar menguji hipotesis yang sudah diajukan. Seluruh data yang terkumpul akan diperhitungkan dan dibentuk dalam tabel, lalu data diolah

dengan menggunakan aplikasi penghitung SPSS untuk menguji hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Hipotesis juga diperlukan untuk melihat hasil dari penelitian yang signifikan pada hipotesis yang telah diajukan. Uji hipotesis dilakukan dengan mengolah hasil jawaban dari kuesioner yang telah di data ulang pada tabulasi data yang selanjutnya akan diolah kembali menggunakan software SPSS dengan Teknik Analisis Linear Sederhana dengan ketentuan hasil Uji T dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi Variabel Konten Instagram terhadap Product Knowledge

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.802	.643	.642	2.374
a. Predictors: (Constant), Konten Instagram @makarizoprofessional				

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel X yaitu Konten Instagram @makarizoprofessional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y1 yaitu Product Knowledge. Nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.643 mengindikasikan bahwa 64.3% variasi dalam Y1 dapat dijelaskan oleh Konten Akun Instagram @makarizoprofessional, sementara 35.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan nilai R sebesar 0.802, hubungan antara variabel X dan Y1 terbilang kuat. Standar error dari estimasi adalah 2.374, menunjukkan tingkat penyimpangan model dari nilai sebenarnya.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Variabel Konten Instagram terhadap Citra

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.801	.642	.640	2.670
a. Predictors: (Constant), Konten Instagram @makarizoprofessional				

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel X yaitu Konten Instagram @makarizoprofessional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y2 yaitu Citra. Nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.642 mengindikasikan bahwa 64.2% variasi dalam Y1 dapat dijelaskan oleh Konten Akun Instagram @makarizoprofessional, sementara 35.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan nilai R sebesar 0.801, hubungan antara variabel X dan Y1 terbilang kuat. Standar error dari estimasi adalah 2.670, menunjukkan tingkat penyimpangan model dari nilai sebenarnya.

Tabel 3. Uji T Variabel Konten Instagram terhadap Product Knowledge

Coefficients						
Model		Unstand ardized B	Coefficien ts Std. Error	Standardize d Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	4.680	1.322		3.540	<.001
	Konten Instagram @makarizoprofessional	.565	.022	.802	25.127	<.001
a. Dependent Variabel: Product Knowledge						

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji statistik T variabel X terhadap Y1 menunjukkan variabel independen “Konten Instagram @makarizoprofessional” memiliki koefisien B sebesar 0.565 dengan standar error 0.022. Koefisien terstandar adalah 0.802, menunjukkan hubungan positif yang cukup antara konten Instagram dan Product Knowledge. Maka nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai hitung sebesar $25.127 > 1.967$ dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa pengaruh konten Instagram terhadap Product Knowledge adalah signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi keterlibatan dengan Konten Instagram @makarizoprofessional, semakin tinggi tingkat Product Knowledge yang dimiliki oleh konsumen.

Tabel 4. Uji T Variabel Konten Instagram terhadap Citra

Coefficients						
Model		Unstand ardized B	Coefficien ts Std. Error	Standardize d Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	14.362	1.487		9.660	<.001
	Konten Instagram @makarizoprofessional	.634	.025	.801	25.062	<.001
a. Dependent Variabel: Citra						

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji statistik T variabel X terhadap Y2 menunjukkan variabel independen “Konten Instagram @makarizoprofessional” memiliki koefisien B sebesar 0.634 dengan standar error 0.025. Koefisien terstandar adalah 0.801, menunjukkan hubungan positif yang kuat antara konten Instagram dan Citra. Maka nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai hitung sebesar $25.062 > 1.967$ dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa pengaruh konten Instagram terhadap Citra adalah signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi keterlibatan dengan konten Instagram @makarizoprofessional, semakin positif Citra yang dirasakan oleh konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji statistik T, ditemukan bahwa variabel independen Konten Instagram @makarizoprofessional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Product Knowledge. Dengan nilai t sebesar $25.127 > 1.967$ dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar $0.001 < 0.05$, dapat ditegaskan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dari temuan ini, didapatkan kesimpulan jika hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sementara untuk uji hasil R Square yang menunjukkan data dari angka koefisien determinasi

sebesar 0.643 mengindikasikan bahwa 64.3% variasi dalam Product Knowledge dapat dijelaskan oleh Konten Instagram @makarizoprofessional, sementara 35.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selain itu pada tabel ini juga menjelaskan R (koefisien korelasi) sebesar 0.802, hubungan antara variabel Konten dan Product Knowledge terbilang sangat kuat.

Searah dengan penelitian sebelumnya berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Konten Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran Merek Brand Koola” oleh Khairina Nadhilah yang menyatakan Konten Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Product Knowledge. Merujuk pada teori Computer Mediated Communication (CMC), teori Computer Mediated Communication (CMC) sangatlah tepat diterapkan dalam era Cyber Public Relations. Alasannya, Cyber Public Relations merupakan evolusi dari Public Relations konvensional yang kini memanfaatkan media baru berbasis internet, dalam (Susilo & Sari, 2020). Dalam hal ini, Makarizo Professional telah memanfaatkan Instagram sebagai platform CMC dalam menyajikan konten informasi guna meningkatkan pengetahuan produk di benak konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik T ditemukan bahwa variabel independen Konten Instagram @makarizoprofessional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra. Dengan nilai t sebesar $25.127 > 1.967$ dan tingkat signifikan (Sig.) sebesar $0.001 < 0.05$, dapat ditegaskan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dari temuan ini, didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sementara untuk uji hasil R Square yang menunjukkan data dari angka koefisien determinasi sebesar 0.642 mengindikasikan bahwa 64.2% variasi dalam Citra dapat dijelaskan oleh Konten Instagram @makarizoprofessional, sementara 35.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan nilai R sebesar 0.801, hubungan antara variabel Kontend an terbilang sangat kuat.

Merujuk pada teori Computer Mediated Communication (CMC), media sosial tidak hanya meningkatkan pengetahuan produk konsumen, tetapi juga mempermudah penyebaran informasi dan menjangkau audiens yang lebih luas dalam (Dalu Shinta et al., 2023). Masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan menerima informasi melalui media sosial, yang berkontribusi dalam membangun citra positif bagi perusahaan. Kunci utama komunikasi yang sukses di era digital ini terletak pada kemampuan untuk merancang pesan yang menarik dan relevan bagi target audiens. Dalam hal ini, Makarizo Professional telah memanfaatkan Instagram sebagai platform CMC dalam menyajikan konten informasi guna menciptakan citra yang positif di mata audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Instagram @makarizoprofessional berhubungan positif dan signifikan terhadap variabel Product Knowledge dan Citra. Hasil penelitian ini secara empiris mendukung relevansi teori *Computer Mediated Communication (CMC)*. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa platform media sosial, seperti Instagram, dapat menjadi saluran yang efektif untuk mentransfer pengetahuan produk kepada konsumen dan meningkatkan citra perusahaan di mata audiens.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, maka dapat dibuat saran penelitian sebagai berikut: 1) Pada pengujian frekuensi instrumen mengenai “Konten Instagram @makarizoprofessional membangkitkan emosi dan menginspirasi audiens” mendapatkan 94 responden menyatakan ragu-ragu. Di sisi lain, hanya 33 responden menyatakan tidak setuju dengan rata-rata mean 3.75. Saran dari penulis dalam permasalahan ini adalah Tim Makarizo Professional agar meningkatkan pembuatan konten dengan gaya storytelling untuk membuat konten lebih emosional, inspiratif, dan mudah diingat di benak konsumen. 2) Pada pengujian frekuensi instrumen mengenai “Konsumen dapat menyebutkan

fitur dan spesifikasi produk" mendapatkan 58 responden menyatakan ragu-ragu. Di sisi lain, hanya 34 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata rata mean 3.99. Saran dari penulis dalam permasalahan ini adalah Tim Makarizo Professional agar meningkatkan pembuatan informasi yang berbasis pengetahuan produk sehingga membantu meningkatkan pengetahuan produk Makarizo Professional di benak konsumen. 3) Pada pengujian frekuensi instrumen mengenai "Media Sosial Makarizo Professional informatif" mendapatkan 46 responden menyatakan ragu-ragu. Di sisi lain, hanya 4 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata mean 4.19. Saran dari penulis dalam permasalahan ini adalah Tim Makarizo Professional agar meningkatkan informasi pada media sosial Makarizo Professional dengan berbasis konten edukatif dan meningkatkan interaksi dengan pengguna agar memperkuat hubungan dengan konsumen untuk membentuk citra yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Agianto, R., Setiawati , A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK*, 7(2), 130–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.461>
- Anggraeni, N. S. P., & Rohimakumullah, M. A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi Akun Instagram @Kotajakartapusat Terhadap Citra Pemerintah. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 5(2), 418–427. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/kaganga.v5i2.4315>
- Dalu Shinta, A., Prihatiningsih, N., & Rama Adhypoetra, R. (2023). Pengaruh Website dan Instagram Jaklingko Sebagai Media Informasi Dalam Berinteraksi Dengan Pengguna Transportasi Jaklingko. *Jurnal Cyber PR*, 3(2), 85.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Representamen*, 7(02), 75–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>
- Jauhar, M. (2021). *Cyber Public Relations Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber* (T. Nurdyiana (ed.); Cetakan 1). Yogyakarta: LP3DI Press dan kalimedia.
- Jenty, F., & Setyanto, Y. (2019). Pemanfaatan Event sebagai Upaya Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018). *Prologia*, 2(2), 320. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3593>
- Kaharmudzakir, I., & Qudsi, M. I. El. (2022). Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 127–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.455>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke T). Jakarta: Erlangga.
- Mujianto, H. (2021). Peranan Cyber Public Relations Terhadap Citra Produk Rai Leathers Di Kalangan Pelanggan. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 246–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.5208>
- Pamungkas, D. S. (2021). *Aktivitas Cyber Public Relations PT. Mandom Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Gatsby Melalui Akun Instagram @Gatsbycode*. [Universitas Bhayangkara Surabaya]. <http://eprints.ubhara.ac.id/1187/1/SKRIPSI DEDIK REVISI SIDANG BARU FIIINNAAALLL.pdf>
- Rofiandi, D., & Ramaditya, M. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)*. [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/3508>
- Sadukh, A. Z. J. (2023). *Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Instagram @kumparancom*. In

- Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Instagram @kumparancom.* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta.]. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/30733>
- Sari, D. S. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop Di Kecamatan Medan Helvetia* [Universitas Medan Area]. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/17401>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (A. Nuryanto (ed.); 3rd ed.). ALFABETA.
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)