

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

Pengaruh Konten Instagram @Nagara.Foods Terhadap *Product Knowledge* Dan *Brand Image*

Iqlima Rachel¹, Natalina Nilamsari², Bramayanti Krismasakti³, Rama Adhypoetro⁴

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

Abstract – Social media especially Instagram, plays a crucial role for brands and businesses. This is because Instagram offers promising results in helping brands develop their business, such as Nagara Foods. This brand was established by recognizing the opportunity to leverage changes in consumer behavior during the Covid-19 pandemic, which increased the demand for high-quality, convenient food with online services. Unfortunately, this frozen food brand experienced stagnation. Therefore, in 2023, the brand committed to strengthening its brand messages, including product knowledge and Brand image through creative content on Instagram. The goal is to become known as a high-quality, safe, and healthy frozen food choice for modern families. Content is published consistently every week in various formats, utilizing Instagram features to reinforce the brand identity. This study aims to measure the impact of Instagram content from @nagara.foods on product knowledge and Brand image. Using a quantitative approach, the study distributed questionnaires via Google Forms to 88 respondents who are followers of Nagara Foods on Instagram. Supported by the S-O-R theory, the results demonstrate that Instagram content has a positive and significant impact on product knowledge and Brand image.

Keywords: Instagram Content, Product Knowledge, Brand Image.

Abstrak – Media sosial khususnya Instagram memiliki peranan krusial terutama untuk brand atau pun pebisnis. Hal ini disebabkan karena Instagram memiliki hasil yang menjanjikan untuk membantu brand mengembangkan bisnisnya, salah satunya ialah brand Nagara Foods. Brand ini terbentuk karena melihat peluang untuk memanfaatkan perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 yang membutuhkan makanan praktis berkualitas dengan pelayanan online. Namun sayangnya, brand *frozen foods* ini sempat mengalami stagnasi. Sehingga pada tahun 2023, brand berkomitmen untuk memperkuat pesan-pesan brand berupa *product knowledge* dan *Brand image* melalui konten kreatif di Instagram, dengan harapan dapat dikenal sebagai *frozen food* berkualitas, aman, dan sehat bagi keluarga modern. Konten dipublikasikan secara konsisten setiap minggu dengan berbagai format, serta memanfaatkan fitur Instagram untuk memperkuat identitas brand. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten Instagram @nagara.foods terhadap pengetahuan produk dan citra merek. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 88 responden yang merupakan pengikut Instagram Nagara Foods, serta didukung oleh teori S-O-R, hasil penelitian membuktikan bahwa konten Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk dan citra merek.

Kata Kunci: Konten Instagram, Pengetahuan Produk, Citra Merek.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 di Indonesia memaksa industri untuk cepat beradaptasi dengan teknologi modern, yang berdampak pada perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat, khususnya dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang dulu dilakukan secara langsung, kini

beralih ke komunikasi virtual berbasis internet, yang meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Penggunaan platform online seperti chat, pembelajaran daring, aplikasi edukasi, dan e-commerce memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam berbagai aspek kehidupan. Bagi pelaku bisnis, media sosial menjadi alat yang penting untuk memperluas jangkauan pasar, mengedukasi konsumen, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini bisa dicapai melalui strategi pemasaran konten yang kreatif, fitur interaktif, dan pemanfaatan data analitik untuk menyegmentasi audiens. Media sosial juga memfasilitasi komunikasi, berbagi, dan kolaborasi antar individu dan komunitas (Shofin Mubarok, 2022)

Laporan databoks pada April 2023, menunjukkan bahwa Instagram menduduki peringkat ke empat sebagai platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak secara global dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 38 menit per hari, dengan 3 jam 11 menit dihabiskan khusus untuk media sosial. Instagram sendiri memiliki 358,55 juta pengguna aktif di India, diikuti oleh Amerika Serikat, Brasil, dan Indonesia di posisi keempat dengan 104,8 juta pengguna. Indonesia termasuk dalam lima besar negara dengan pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia (Databoks, 2023).

Instagram didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada awal 2010, dan dengan cepat mencapai 7 juta pengguna aktif. Seiring perkembangan teknologi, Instagram terus mengembangkan fiturnya, termasuk Instagram Business, yang memungkinkan pemilik akun bisnis untuk lebih efektif berinteraksi dengan audiens mereka melalui fitur analitik dan Instagram ads. Analitik ini memberikan wawasan mendalam tentang audiens, seperti demografi dan preferensi konten, sementara Instagram ads memungkinkan penargetan konten yang lebih luas dan tepat sasaran. Pendekatan modern Instagram menjadikannya platform utama untuk membangun *brand image*.

Saat COVID-19 melanda, PT Prancang Kreatif Indonesia, yang berdiri sejak tahun 2014 sebagai perusahaan digital kreatif dan konsultan bisnis, memanfaatkan peluang yang muncul selama pandemi untuk mengembangkan kekayaan intelektualnya dengan meluncurkan brand baru, Nagara Foods, pada tahun 2020.

Pandemi membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mendorong peningkatan penggunaan layanan *e-commerce* dan permintaan makanan praktis seperti frozen food. Data yang disebarluaskan oleh databoks menunjukkan bahwa 97% pengeluaran digital selama pandemi di Indonesia digunakan untuk memesan makanan secara online, dan pencarian terkait frozen food meningkat tajam (Databoks, 2020).

Melihat tren ini, PT Prancang Kreatif Indonesia bertekad memanfaatkan perubahan pasar dengan meluncurkan Nagara Foods sebagai merek yang fokus pada produk makanan beku, yang dinilai memiliki prospek cerah di era pandemi. Dukungan dari riset dan data menunjukkan bahwa lonjakan permintaan *frozen food* akan terus meningkat, sejalan dengan digitalisasi dan meningkatnya literasi kuliner di kalangan masyarakat. Dengan latar belakang ini, PT Prancang Kreatif Indonesia optimis menjadikan Nagara Foods sebagai pemain kunci dalam industri makanan beku di Indonesia (PT Prancang Kreatif Indonesia, 2023.).

Ditengah menjamurnya industri *frozen food*, Nagara Food membuat jejaknya sebagai brand yang mempelopori varian Garlic Cheese Samosa. Varian ini menjadi kekuatan Brand Nagara Foods dibandingkan brand lain dengan kategori sejenis. Varian Garlic Cheese Samosa termasuk ke dalam jajaran top search di google. Nagara Foods juga kerap mengemas tantangan yang dihadapi dengan mengungguli kompetitor pada penggunaan *vacuum packaging*, model packaging ini berfungsi untuk memperlama masa simpan dengan mengurangi kadar oksigen dalam kemasan yang menghambat perkembangan bakteri, serta tidak mudah rusak.

Namun, kekuatan Nagara Foods tersebut tidak menjamin brand dapat bersaing secara hebat dan konsisten. Pada survei pra penelitian menunjukkan brand mengalami stagnasi pada tahun 2021 hingga 2022, disebabkan oleh konten Instagram yang kurang variatif dan inkonsistensi dalam menyampaikan pesan brand, sehingga memudahkan konsumen beralih ke brand lain. Untuk mengatasi hambatan internal ini, Nagara Foods perlu mengoptimalkan penggunaan Instagram dan menunjuk posisi digital public relations dalam menyampaikan pesan brand berupa *product knowledge* dan *brand image*.

Dalam era digital, Instagram berfungsi sebagai alat penting dalam strategi *digital public relations*, yang berperan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan pemahaman publik terhadap *product knowledge* dan *brand image* yang tercakup dalam konsep *Cyber PR* atau *digital public relations* (Satira & Hidriani, 2021).

Hal ini sejalan dengan pengertian dari *Cyber Public Relations* adalah strategi *public relations* yang menggunakan internet untuk memperluas jangkauan publisitas. Banyak brand, perusahaan, dan komunitas dari berbagai sektor industri kini sudah mahir dalam dunia digital. (Onggo, 2009) dalam (Atikah, 2019) Keberadaan media baru, terutama Instagram, menjadi alat yang sangat potensial dalam membentuk *product knowledge* dan *brand image* melalui konten-konten yang dirancang dengan strategi *digital public relations* yang baik.

Saat ini Instagram merupakan owned media yang sangat potensial dan tidak memerlukan biaya yang besar. Hal ini menjadi daya tarik pelaku bisnis. Sebelum terkenal dengan sebutan media sosial, para akademisi dibidang komunikasi menyebutnya dengan istilah new media. Istilah ini telah hadir ditahun 1960-an, namun para akademisi tidak bisa menjelaskan new media secara spesifik, sehingga menganggap new media hanyalah sebatas jembatan komunikasi yang atau komunikasi dunia maya yang baru. Kemudian Marshall McLuhan, seorang ilmuwan komunikasi memprediksi new media sebagai sarana komunikasi ‘global village’ pada 1964. Ia menyatakan hal ini setelah mengamati kehadiran internet dan media baru sebagai identitas dunia modern. Media sosial kini dipahami sebagai aplikasi berbasis internet, didirikan di atas teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna (Shofin Mubarok, 2022).

Kini posisi digital public relation terus didorong oleh para brand untuk menciptakan konten yang baik. Sejatinya konten brand yang baik ialah konten yang dapat menjalankan beberapa fungsi, mulai dari menyampaikan pesan-pesan brand berupa *product knowledge* dan juga *Brand image* hingga pemasaran. Sehingga mengetahui jenis bentuk konten tidaklah cukup dan perlu diimbangi dengan pemahaman mendalam mengenai isi dari konten tersebut. Chris Heuer (2010) mencetuskan indikator 4C (context, communications, collaboration, connection) sebagai pengukuran yang dapat digunakan untuk menghasilkan konten media sosial yang baik dalam (Theandra, 2022). (1) Context mengacu pada bagaimana brand menyajikan ceritanya dalam digital public relations, mengemas pesan menjadi narasi yang baik. (2) Communications berkaitan dengan penyampaian cerita yang membuat audiens nyaman dan mudah memahami pesan, serta format dan respon brand yang menarik. (3) Collaboration melibatkan kerjasama efektif antara brand dan audiens, mencakup interaksi dan partisipasi audiens dalam menyebarkan cerita brand. (4) Connection fokus pada upaya mempertahankan hubungan dengan audiens, menciptakan timbal balik yang meningkatkan loyalitas audiens terhadap brand. Dimensi 4C (context, communication, collaboration, and connection) dapat digunakan untuk memahami bagaimana menciptakan konten yang berkualitas.

Dimensi ini juga sejalan dengan fungsi-fungsi public relations, yaitu menciptakan narasi yang baik bagi publik (context), menyusun komunikasi yang efektif (communications), serta membangun keterlibatan dan hubungan emosional dengan publik (collaboration, & connection), terutama melalui platform Instagram (Millenia et al., 2023).

Teori yang digunakan guna melihat pengaruh konten Instagram terhadap *product knowledge* dan *brand image* ialah *Computer Mediated Communication* (CMC). Teori ini merupakan teori yang relevan dengan posisi digital *public relations*. *Computer Mediated Communication* (CMC) menyediakan ruang "virtual" non fisik yang dibuat oleh komputer, memungkinkan brand untuk memilih dan menampilkan elemen-elemen yang membuat branding mereka menarik di mata pengguna lain. Dalam konteks digital *public relations*, dimensi-dimensi komunikasi berbasis komputer memainkan peran penting dalam efektivitas strategi *public relations*. Aksesibilitas atau daya jangkau menjadi kunci utama, karena media digital memungkinkan pesan disebarluaskan secara luas dan menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Kecepatan informasi juga merupakan keuntungan besar, memungkinkan berita dan pengumuman disampaikan dengan cepat dan responsif melalui berbagai saluran online. Keefektifan kognitif dari informasi digital membantu audiens memperdalam pengetahuan mereka mengenai topik yang relevan, sementara kesesuaian informasi memastikan konten sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target. Terakhir, motivasi diperoleh dari konten menarik yang menginspirasi audiens untuk terlibat lebih lanjut dengan brand atau kampanye.

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu kajian literatur, yang pertama berasal dari penelitian oleh Anggita Oktavia (Oktavia, 2022), mahasiswi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) dengan judul "Pengaruh Sosial Media Instagram @sweaterpolos.id dan Kolaborasi SwepoXBTR Terhadap *Brand image* sweaterpolos.id" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media Instagram (X1) dan kolaborasi SwepoXBTR (X2) berpengaruh tinggi terhadap *Brand image* (Y) dari sweaterpolos.id bahwa variabel X1, X2, terhadap Y berpengaruh sebesar 68,4% .

Penelitian kedua oleh Alexander Ellin (Ellin, 2018), dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand image*" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable konten media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap variable *Brand image* ISS Indonesia sebesar 68%. Hasil penelitian juga menunjukkan dalam membangun *Brand image* yang baik, diperlukan upaya pengemasan konten yang baik dalam media sosial terutama Instagram.

Dalam penelitian ini mencakup konteks public relations di era digital, bukan berarti public relations di era konvensional sudah tidak relevan. Digital public relations merupakan kegiatan public relations yang dikonversi ke dalam media internet dan tetap berupaya dalam membangun merek, memelihara kepercayaan, pemahaman dan *Brand image* perusahaan kepada publiknya era digital public relations untuk kalangan bisnis membawa sebuah tren baru yang disebut *Owned media*. Yang termasuk owned media ialah website, blog, aplikasi mobile, email newsletter, dan media sosial (Maulana, 2023).

Pada variable *Product knowledge*, konsep pengetahuan produk sendiri merupakan segala pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, yang mencakup informasi yang disimpan dalam ingatan mereka serta persepsi terhadap produk tersebut. Konsumen dengan pemahaman yang lebih mendalam cenderung lebih objektif dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. (Sinta Sari, 2022). Pemahaman informasi yang mendalam terhadap produk, akan membuat konsumen lebih objektif terhadap ekspektasinya. Guna melihat pengetahuan konsumen, terdapat tiga dimensi untuk mengukur *product knowledge* menurut Lin & Lin (2007) dalam (Novizal & Rizal, 2020) yang dipilih oleh penulis karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana konten mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal *product knowledge*. Tiga dimensi tersebut yaitu: (1) *Subjective knowledge*: Merupakan dimensi *product knowledge* dari konsumen terhadap suatu produk yang umumnya berdasarkan penilaian dan pengetahuan pribadi konsumen (2) *Objective knowledge*: Merupakan dimensi *product knowledge* dari konsumen yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen (3) *Actual knowledge*: Merupakan dimensi *product knowledge* dari

konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya dari pembelian, penggunaan produk, dan berbagai sumber lainnya.

Kemajuan teknologi juga mendukung perusahaan dalam meningkatkan *Brand image*. Saat ini, penggunaan internet telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan semakin maju. Situasi ini membuat media sosial, semakin penting dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal bisnis dan kegiatan digital public relation. Media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan *Brand image*. Namun image yang terbentuk dapat berupa asosiasi positif ataupun aosisai negatif, tergantung pada persepsi individu terhadap brand. Mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen hingga membangun *Brand image* dalam benak mereka merupakan tujuan utama hampir setiap brand. Hal tersebut merupakan pondasi guna merangsang perilaku pembelian untuk meningkatkan penjualan, dan mengembangkan ekuitas merek (Syafira, 2023).

Potensi yang telah dikerahkan brand dalam meningkatkan *brand image* nya juga tentu perlu diukur. Pada penelitian ini *brand image* yang relevan dengan Nagara Foods penulis adaptasi dari penelitian sejenis oleh (Ellin, 2018) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand image*” dalam Keller (2013). Dimensi pengukuran tersebut ialah Strength of brand association, Favorability of brand association, dan Uniqueness of brand association. (1) *Strength of brand association* merupakan kekuatan dari produk yang ditawarkan brand sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam hal ini brand Nagara Foods berani dalam menyampaikan kekuatan produknya yang diproduksi menggunakan real ingredients tanpa campuran tepung dan pengawet berbahaya, serta bumbu autentik buatan Nagara Foods, (2) *Favorability of brand association* merupakan keunggulan dari produk yang diciptakan brand sehingga audiens yakin produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan konsumen, bermanfaat dan terciptanya image yang positif. Dalam hal ini brand Nagara Foods unggul dalam menggunakan vacuum packaging untuk setiap produknya. Keunggulan ini akan dirasakan konsumen ketika menyimpan produk Nagara Foods dalam freezer dan menyadari manfaat packaging ini untuk masa simpan yang lebih lama, vacuum packaging menghambat pertumbuhan bakteri, menjaga kualitas, nutrisi, kesegaran, hingga timbulnya bunga es pada produk. Nagara Foods juga unggul menyatakan bahan dan komposisi yang mereka gunakan dalam *packaging*-nya, (3) *Uniqueness of brand association* merupakan keunikan dari produk yang ditawarkan brand sehingga audiens dengan mudah membedakan dengan kompetitor. Dalam hal ini brand Nagara Foods berani memunjukkan keunikannya pada produk samsosa yang tersedia dalam variant Garlic Cheese Samosa dan Chicken Samosa. Selain variant Nagara Foods juga menyediakan opsi ukuran untuk setiap varian yang disebut dengan *personal size*.

Dalam penelitian ini, brand Nagara Foods dapat fokus menampilkan pesan seperti *product knowledge* dan *brand image* dengan merancang pesan dan konten yang optimal untuk mencapai kesuksesan. Kebiasaan penggunaan komputer dalam komunikasi semakin kuat sejak pandemi COVID-19 yang menjadi landasan untuk menghubungkan brand dengan audiens melalui media sosial lebih kuat (Sosiawan & Wibowo, 2019).

Dari latar belakang tersebut tujuan penelitian ini untuk mengukur (1) Seberapa besar pengaruh konten Instagram @nagara.foods terhadap *product knowledge* (2) Seberapa besar pengaruh konten Instagram @nagara.foods terhadap *Brand image* (3) Seberapa besar pengaruh konten Instagram @nagara.foods terhadap *product knowledge* dan *Brand image*. Dalam penelitian ini penulis juga bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap *product knowledge*, (2) untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap *brand image*, (3) untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap *product knowledge* dan *brand image*.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma positivistik atau positivisme, yang menekankan pada hubungan sebab-akibat dan menggunakan analisis statistik untuk menjelaskan permasalahan secara obyektif. Paradigma kuantitatif disebut juga dengan paradigma tradisional atau pun positivis dan Creswell menyebut sebagai pandangan dunia postpositivisme (Sugiyono, 2016), dengan pendekatan kuantitatif, yang nantinya akan diperoleh data berupa angka yang akan dianalisis secara statistik, juga untuk mengukur pengaruh variable (X) konten Instagram @nagara.foods terhadap variable (Y1) *product knowledge* dan terhadap variable (Y2) *Brand image*.

Metode penelitian yang akan digunakan ialah survei dengan cara menyebarluaskan kuesioner melalui Google Form sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi. Kuesioner akan dirancang oleh peneliti dengan menggunakan pernyataan-pernyataan yang sesuai, diambil dari sampel yang mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019).

Untuk mengambil sample dari populasi yang ada, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan model *purposive sampling*. Metode *non-probability sampling* ini berarti tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, karena peneliti cenderung memilih berdasarkan subjektivitasnya. Dengan bantuan model *purposive sampling*, peneliti secara khusus memilih sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, berfokus pada kelompok tertentu yang memiliki informasi yang diinginkan dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Sehingga proses pengumpulan data primer dengan penyebarluasan kuisioner, responden memiliki kriteria yaitu harus berupa followers Instagram @nagara.foods serta konsumen yang telah membeli produk Nagara Foods berjumlah 88 responden yang telah dihitung menggunakan rumus Taro Yamane (Asrulla et al., 2023).

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini ialah teknik analisis data. Peneliti mulai analisa dengan uji validitas dan uji reabilitas instrument, uji asumsi klasik, hingga melakukan pengujian uji regresi sederhana menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 29 untuk uji reabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan memamparkan hasil dari analisis data melalui SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 29 guna melihat hubungan sebab akibat dan mencapai sebuah simpulan.

HASIL

Uji Validitas

Dari hasil pengolahan (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 29 untuk uji validitas variabel X dengan sampel (N) berjumlah 30 ditemukan bahwa semua instrumen dari variabel Konten Instagram yang terdiri dari 13 instrumen, memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh instrumen dalam variabel X dianggap valid, sehingga instrument dalam kuisioner ini layak digunakan.

Dari hasil pengolahan (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 29 untuk uji validitas variabel Y1 dengan sampel sebanyak 30 menunjukkan bahwa semua instrumen dari variabel *product knowledge* yang terdiri dari 7 instrumen memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Y1 dianggap valid, sehingga penelitian ini dapat melanjutkan prosesnya.

Dari hasil pengolahan (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 29 untuk uji validitas variabel Y2 dengan sampel sebanyak 30 ditemukan bahwa semua instrumen dari variabel *Brand image* yang terdiri dari 8 instrumen memiliki r hitung yang lebih besar dari r

tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh instrumen dalam variabel Y1 dianggap valid, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji Reabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan konsistensi dari hasil jawaban responden atas instrument yang penulis berikan. Jika hasil menunjukkan kuisioner reliabel maka data dinyatakan kredibel dan stabil.

Guna mengambil dasar keputusan reliabel atau tidaknya sebuah kuisioner, penulis menggunakan pedoman *Cronbach's Alpha* > 0.60 oleh (Sugiyono, 2019) dimana keputusan akan dinyatakan sebagai berikut: (1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka kuisioner dianggap reliabel, (2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka kuisioner dianggap tidak reliabel (Sugiyono, 2019)

Dari hasil pengolahan (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 29 untuk uji reabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel konten instagram yang terdiri dari 13 item pernyataan adalah 0,951. Nilai tersebut lebih besar dari 0.60, menunjukkan bahwa seluruh instrumen untuk variabel konten Instagram dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Dari hasil pengolahan (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 29 untuk uji reabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable Y1 *product knowledge* yang mencakup tujuh item pernyataan menunjukkan nilai sebesar 0,906. Nilai tersebut lebih besar dari 0.60 sehingga seluruh instrument variable *product knowledge* dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Dari hasil pengolahan (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 29 untuk uji reabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable Y2 *Brand image* yang mencakup delapan item pernyataan menunjukkan nilai sebesar 0,906. Nilai tersebut lebih besar dari 0.60 sehingga seluruh instrument variable *Brand image* dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi apakah data dalam kelompok atau variabel tertentu mengikuti distribusi normal. Hal ini penting untuk memverifikasi apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang mengikuti distribusi normal. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji P-PLOT (Rodiyah, 2021)

Dari hasil pengolahan (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 29 untuk normalitas menggunakan uji p plot, data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk pengujian berikutnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat variasi yang tidak konstan dalam residu antara pengamatan. Menurut Sugiyono (2012), heterokedastisitas terjadi ketika variansi variabel dalam model tidak stabil. Selain itu, uji scatter plot juga sering digunakan untuk memvisualisasikan pola variansi dalam residu, yang membantu dalam mendeteksi pola-pola yang menjadi gejala heterokedastisitas secara grafis sebelum dilakukan uji statistik lebih lanjut. (Hafni Sahir, 2021)

Dari hasil pengolahan (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 29 untuk heterokedastisitas dengan uji *scatter plot*, data untuk variable *product knowledge* (Y1) dan variable *Brand image* (Y2) menghasilkan, kedua titik-titik residu tersebar secara acak diatas dan dibawah sumbu 0 tanpa membentuk pola tertentu yang menjadi indikasi adanya

heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan data layak digunakan untuk melakukan pengujian berikutnya.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi mempunyai hubungan linear antara variabel bebas dan terikat. Uji ini dapat menggunakan metode Durbin-Watson, Ramsey Test, atau Lagrange Multiplier. Kriteria pengujinya adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,05 < \text{Sig}$), maka model regresi linier. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,05 > \text{Sig}$), maka model regresi tidak linier (Rodiyah, 2021)

Dari hasil pengolahan (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 29 untuk linearitas dengan uji *deviation from linearity*, data menghasilkan *deviation from linearity* untuk variable variable konten Instagram (X) terhadap variable *product knowledge* (Y1) sebesar 0.907 dan lebih besar dari 0.05. Selanjutnya nilai *deviation from linearity* untuk variable konten Instagram (X) terhadap variable *Brand image* (Y2) sebesar 0.612 dan lebih besar dari 0.05, artinya terdapat hubungan yang linear antara Variabel bebas dan kedua variable terikat sehingga data memenuhi syarat untuk pengujian berikutnya.

Uji Regresi Linear Sederhana Konten Instagram (X) Terhadap *Product Knowledge* (Y1)

Kofisien Determinasi Variabel X Terhadap Y1

Tabel 1 Uji Kofisien Determinasi

Model R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
.837	.701	.697	1. 6765
(1) Predictors (Constant), Score_X			
(2) Dependent Variabel: Y_1			

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat besar korelasi atau hubungan yang ditandai dengan Model R sebesar 0.837. Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen diperlukan rumus kofisien determinasi, rumus tersebut ialah ($KD = R^2 \times 100\%$), dimana R^2 didalam tabel dituliskan sebagai R square. Sehingga dapat dituliskan sebagai berikut : $0.701 \times 100\% = 70.1\%$ ($100\% - 70.1\% = 29.9\%$)

Dari hasil diatas dapat diartikan variable independent yaitu konten instagram (X) berpengaruh sebesar 70.1% terhadap variable dependen *product knowledge* (Y1) dan 29.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (Hafni Sahir, 2021)

UJI Parsial (T) Variabel X Terhadap Y1

Tabel 2 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coeficients	t	Sig.
	B	Std Error			
Constant	12.734	.920		13.836	<.001

Score_X	.269	0.19	.837	14.191	<.001
---------	------	------	------	--------	-------

a. Dependent variable: Y_1

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 8 maka dapat dilihat persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$Y = 12.734 + 0.269x$ diketahui nilai konstanta sebesar 12.734, artinya jika terjadi perubahan pada variabel konten Instagram (X) sebesar 12.734 maka variable dependen *product knowledge* (Y1) juga mengalami perubahan sebesar 0.269. Berdasarkan persamaan regresi sederhana juga diketahui nilai kofisien regresi variable konten Instagram (X) sebesar 0.269 yang bernilai positif, artinya jika variable konten Instagram (X) mengalami kenaikan satu nilai, maka variable dependen *product knowledge* (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar 0.269.

Interpretasi diatas mengindikasikan bahwa variable konten Instagram (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable *product knowledge* (Y1) dengan hasil Thitung $14.191 > T$ tabel 1.987 dengan nilai signifikansi $0.01 < 0.05$ (Hafni Sahir, 2021).

Uji Regresi Linear Sederhana Konten Instagram (X) Terhadap Brand Image (Y2)

Kofisien Determinasi Variabel X Terhadap Y2

Tabel 3 Uji Kofisien Determinasi

Model R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
.917	.841	.839	1.442
a. Predictors (Constant), Score_X			
b. Dependent Variabel: Y_2			

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat besar korelasi atau hubungan yang ditandai dengan R sebesar 0.917. Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen diperlukan rumus kofisien determinasi, rumus tersebut ialah ($KD = R^2 \times 100\%$), dimana R^2 didalam tabel dituliskan sebagai R square. Sehingga dapat dituliskan sebagai berikut: $0.841 \times 100\% = 84.1\%$ ($100\% - 84.1\% = 15.9\%$)

Dari hasil diatas dapat diartikan variable independent yaitu Konten Instagram (X) berpengaruh sebesar 84.1% terhadap variable dependen *Brand image* (Y2) dan 15.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (Hafni Sahir, 2021)

UJI Parsial (T) Variabel X Terhadap Y2

Tabel 4 Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coeficients	t	Sig.
	B	Std Error			
Constant	4.600	1.500		3.067	.003

Score_X	.542	0.25	.917	21.337	<.001
a. Dependent variable: Y_2					

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 10 maka dapat dilihat persamaan regresi sederhana sebagai berikut:
 $Y = 4.600 + 0.542x$ diketahui nilai konstanta sebesar 4.600, artinya jika terjadi perubahan pada variabel konten Instagram (X), maka variable dependen *Brand image* (Y2) juga akan mengalami perubahan sebesar 0.542. Berdasarkan persamaan regresi sederhana juga diketahui nilai koefisien regresi variable X sebesar 0.542 yang bernilai positif, artinya jika variable konten Instagram (X) mengalami kenaikan satu nilai, maka variable dependen *Brand image* (Y2) akan mengalami peningkatan sebesar 0.542.

Interpretasi diatas mengindikasikan bahwa variable konten Instagram (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable *brand image* (Y2) dengan hasil Hitung 21.337 > T tabel 1.987 dengan nilai signifikansi $0.01 < 0.05$ (Hafni Sahir, 2021).

PEMBAHASAN

Penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @Nagara.Foods Terhadap *Product Knowledge* Dan *Brand image*” menyatakan bahwa variable konten Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable *product knowledge* dan *Brand image*. Dengan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) sebagai teori pendukung, hasil penelitian ini menunjukkan teori CMC dapat melihat persepsi audience terhadap pesan-pesan brand berupa *product knowledge* dan *Brand image*. Hal ini dikarenakan teori *Computer Mediated Communication* mendasari proses komunikasi melalui media elektronik, seperti internet dan media sosial, dan mencakup berbagai bentuk komunikasi, termasuk pesan teks, video, gambar, dan audio di mana brand dapat berbagi konten dan berinteraksi dengan audiens yang luas.

Computer Mediated Communication merupakan teori yang relevan dengan posisi digital public relations, karena teori ini menyediakan ruang “virtual” non fisik yang dibuat oleh komputer, memungkinkan brand untuk memilih dan menampilkan elemen-elemen yang membuat branding mereka menarik di mata pengguna lain.

Computer Mediated Communication dalam konteks digital public relations sebagai komunikasi berbasis computer, sangat penting untuk efektivitas strategi PR. Aksesibilitas media digital memungkinkan pesan tersebar luas dan menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Kecepatan informasi memungkinkan berita dan pengumuman disampaikan dengan cepat melalui berbagai saluran online. Informasi digital membantu audiens memperdalam pengetahuan tentang topik yang relevan, sementara kesesuaian konten memastikan sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target. Konten menarik juga memotivasi audiens untuk lebih terlibat dengan brand atau kampanye.

Berdasarkan hasil analisis uji T (parsial) variable X Terhadap variable Y1 Hitung 14.191 > Ttabel 1.987 dengan nilai signifikansi $0.01 < 0.05$ maka dapat disimpulkan variable konten Instagram @nagara.foods (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable *product knowledge* (Y1) dengan besaran pengaruh 70.1% terhadap variable dan 29.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Mengacu pada teori *Computer Mediated Communication*, relevansi teori ini dengan digital public relations sangat jelas dalam penerapan strategi public relations. Media sosial Instagram kini menjadi wadah untuk menyajikan konten *product knowledge* dengan mudah melalui gambar, video, dan deskripsi produk terhadap audience seperti yang dilakukan brand Nagara Foods, sebagaimana *Computer Mediated Communication* mewadahi proses komunikasi berbasis digital.

Berdasarkan hasil analisis uji T (parsial) variable X Terhadap variable Y2 diketahui $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $21.332 > 1.987$ dengan nilai signifikansi $0.01 < 0.05$ maka dapat disimpulkan variable konten Instagram (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable *Brand image* (Y2) dengan besaran pengaruh sebesar 84.1% dan 15.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Merujuk pada teori *Computer Mediated Communication* konten Instagram memungkinkan brand untuk mengkomunikasikan *brand image* mereka melalui konten visual, kualitas konten dan interaksi dengan pengguna. Akses yang mudah serta konsistensi dalam memberikan informasi membantu audience untuk mengalami pengetahuan yang lebih efektif, membentuk persepsi pengguna terhadap brand dan gilirannya mempengaruhi *brand image*. Sebagaimana *Computer Mediated Communication* mewadahi proses komunikasi berbasis digital, brand Nagara Foods telah memanfaatkan Instagram untuk merancang pesan berbasis digital guna mencapai *brand image*.

Berdasarkan temuan peneliti, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *product knowledge* terhadap *brand image*. *Product knowledge* dirancang untuk mencakup informasi tentang fitur produk, manfaat, cara penggunaan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ketika informasi ini disampaikan secara jelas, akurat, dan menarik, konsumen akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi *brand image*.

Merujuk pada teori *Computer Mediated Communication* informasi *product knowledge* yang mendalam, detail dan positif tentang produk dapat meningkatkan *brand image* dengan memberikan keyakinan kepada audience bahwa produk tersebut berkualitas dan dapat dipercaya. Akses yang mudah, konsistensi dalam memberikan informasi membantu audience untuk mengalami pengetahuan yang lebih efektif, membentuk persepsi audience terhadap brand dan gilirannya mempengaruhi *brand image*. Sebagaimana *Computer Mediated Communication* mewadahi proses komunikasi berbasis digital, brand Nagara Foods telah memanfaatkan *Computer Mediated Communication* dalam menyajikan konten *product knowledge* guna menciptakan *brand image* dibenak audience.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan beberapa point berikut: Berdasarkan hasil uji regresi sederhana variable konten Instagram @nagara.foods (X) terhadap variable *product knowledge* (Y1) dapat dinyatakan bahwa variable X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable Y1. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana variable konten Instagram @nagara.foods (X) terhadap variable *Brand image* (Y2) dapat dinyatakan bahwa variable X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable Y2. Berdasarkan kedua uji regresi sederhana tersebut dapat disimpulkan bahwa variable konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *product knowledge* dan *brand image*. Alternatif lainnya brand sebaiknya mempertimbangkan penggunaan *influencer* yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai brand. Berdasarkan observasi penulis, Nagara Foods memiliki identitas yang kuat dengan memilih influencer Wanita berkeluarga dengan aktivitas bekerja dan mengurus anak. Dengan strategi yang tepat dalam pemilihan influencer, kekuatan media sosial akan lebih optimal dalam mendorong pertumbuhan bisnis dan meningkatkan engagement dengan audiens yang tepat. Saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada brand Nagara Foods, bahwa calon peneliti dapat menambahkan atau memperbarui penelitian dengan meneliti keterkaitan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Serta dapat meneliti seberapa besar pengaruh penggunaan influencer terhadap brand dengan produk *frozen food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, Priyanda, R., Siwi Agustina, T., Sri Ariantini, N., Gusti Ayu Lia Rusmayani, N., Astarani Aslindar, D., Puspita Ningsih, K., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (F. Sukmawati, Ed.; Cetakan Pertama). PRADINA PUSTAKA. <https://repository.itspku.ac.id/306/>
- Asrulla, Risnita, Syahran Jailani, M., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332. [https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836](https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836)
- Atikah, R. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PLN (PERSERO) Aceh [Universitas Islam Negri AR-Raniry Banda Aceh]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/10893/>
- Damayanti, A., Diah Delima, I., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *PIKMA : Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 174–189. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/1308>
- Databoks. (2020, October 12). Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi>
- Databoks. (2023, November 28). Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Ellin, A. (2018). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image [Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/5866/>
- Esa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Konten Instagram @volix.media Terhadap Citra dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Hiburan Followers [Universitas Prof. Dr. Moestopo (Bergama)]. https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=129497
- Fadilah Amin, N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sample Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 16–23. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>
- Hafni Sahir, S. (2021). Metodologi Penelitian (T. Koryati, Ed.; Cetakan ke-1). KBM Indonesia . <https://repository.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/16455>
- Maulana, F. (2023, October 25). Owned Media: Definisi, Jenis, Contoh hingga Manfaat. Nolimit.Id. <https://nolimit.id/blog/apa-itu-owned-media-contoh-manfaat/>
- Millenia, L. P., Gemiharto, I., & Risanti, Y. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Akun Instagram @bittersweet_by_najla. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(2), 25–37. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke/article/view/720>
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDI_U*, 634–636. https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendi_u/article/view/8047
- Oktavia, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Instagram @sweaterpolos.id dan Kolaborasi Swepoxbtrterhadap Brand Image Sweaterpolos.id [Universitas Prof. Dr. Moetopo (Beragama)]. https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=129501&keywords=pengaruh+media+sosial+instagram

- PT Prancang Kreatif Indonesia. Sejarah Nagara Foods. Retrieved April 1, 2024, from <https://www.prancang.co.id/projects/nagara-foods>
- Rodiyah, I. (2021). Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis dengan Bantuan Software SPSS (S. Irawati, Ed.; Cetakan ke-1). LPPM UNHASY TEBUIRENG JOMBANG . <https://eprints.unhasy.ac.id/312/>
- Satira, U., & Hidriani, 2rossa. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. SADIDA : Islamic Communications and Media Studies, 1(2), 184–188. <https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/sadida/article/view/1612>
- Shofin Mubarok, F. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 10(1), 28–42. <https://doi.org/10.30659/jikm.10.1.28-42>
- Sinta Sari, D. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop di Kecamatan Medan Helvetia [Universitas Medan Area]. <https://repository.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/17401>
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2019). Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual. Jurnal Ilmu Komunikasi, 16(2), 148–151. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2698>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan ke-10). Penerbit AlfaBeta . <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian (2019) (E. Mulyatiningsih, Ed.; 12th ed.). CV ALFABETA.
- Syafira, R. (2023). Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Erigo . Medialog Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 74–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/mediolog.v6i1.1954>
- Theandra, R. (2022). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, Dan Connection Dalam Instagram Terhadap Minat Beli Produk Porkita. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 7(6), 728–730. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3087>