

Daya Tarik Brand Image dan Brand Aura Kompas.com Terhadap Tingkat Persepsi Pengguna Instagram

Melsanur Fadilah¹, Teguh Tri Susanto², Rio Septian³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika Jl. Kramat Raya No.98, RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450, Indonesia

e-mail: ¹44200844@bsi.ac.id, ²teguh.tht@bsi.ac.id, ³rio.rse@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Persaingan yang pesat di era media digital menghadirkan banyak tantangan bagi perusahaan media. Meskipun media digital bukanlah industri yang paling menguntungkan, namun ini adalah salah satu industri yang paling menjanjikan. Pesatnya penyebaran informasi dan konten persuasif menjadi dasar daya tarik media dalam komunikasi massa. Tetapi, ada juga risiko penyebaran informasi yang salah dan konten yang tidak akurat serta menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap media. Namun, dalam lingkungan komunikasi digital yang kompetitif, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna menjadi tantangan yang semakin besar bagi perusahaan Kompas.com. Di sini, penting untuk memahami bagaimana elemen suatu merek, seperti citra dan auranya, memengaruhi persepsi pengguna Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui daya tarik dari *Brand Image* dan *Brand Aura* Kompas.com terhadap tingkat persepsi pengguna Instagram. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan pendekatan paradigma *post-positivisme* sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan Variabel brand image (X1) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi pengguna (Y). Variabel brand aura (X2) memiliki dampak signifikan secara individual terhadap variabel persepsi pengguna (Y). Variabel brand image (X1) dan brand aura (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki korelasi yang signifikan terhadap variabel persepsi pengguna (Y).

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Aura*, Persepsi.

ABSTRACT

The rapid competition in the digital media era presents many challenges for media companies. While digital media is not the most profitable industry, it is one of the most promising. The rapid spread of information and persuasive content form the basis of media's appeal in mass communication. However, there is also a risk of spreading misinformation and inaccurate content and lowering people's trust in the media. However, in a competitive digital communication environment, maintaining and increasing the number of users is becoming an increasing challenge for the Kompas.com company. Here, it is important to understand how elements of a brand, such as its image and aura, affect the perception of Instagram users. The purpose of this study was to determine the attractiveness of Brand Image and Brand Aura Kompas.com to the level of perception of Instagram users. The method used is Quantitative with a post-positivism paradigm approach, the sample used in the study is Non Probability Sampling type Purposive Sampling. The results showed that the brand image variable (X1) individually had a significant effect on the user perception variable (Y). The brand aura variable (X2) has a significant impact individually on the user perception variable (Y). Brand image (X1) and brand aura (X2) variables together (simultaneously) have a significant correlation to the user perception variable (Y).

Keywords: Brand Image, Brand Aura, Perception

PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan di era media digital menghadirkan banyak tantangan bagi perusahaan media massa. Media digital mungkin bukan industri yang paling menguntungkan, namun merupakan salah satu industri yang paling menjanjikan, dengan banyaknya perusahaan media massa baru yang bergabung memasuki pasar hampir setiap hari. Hal ini merupakan indikasi jelas bahwa sektor ini sedang menuju kesuksesan. Perusahaan media atau perusahaan yang menjalankan praktik jurnalistik (pers) adalah perusahaan yang memberikan informasi atau berita tentang suatu hal kepada khalayak.

Pesatnya penyebaran informasi dan konten yang menarik menjadi inti daya tarik media informasi dalam komunikasi massa. Namun, ada juga risiko penyebaran informasi yang salah dan konten yang tidak akurat dan melemahkan kepercayaan publik terhadap media.

Selain itu, pengenalan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen media. Banyak orang biasanya mengonsumsi berita dan informasi melalui platform media sosial dan agregator berita, sehingga menciptakan tantangan baru dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Semenjak Instagram diluncurkan di *Apple Store* pada 6 Oktober 2010, jejaring ini dengan cepat mendapat perhatian dari konsumen

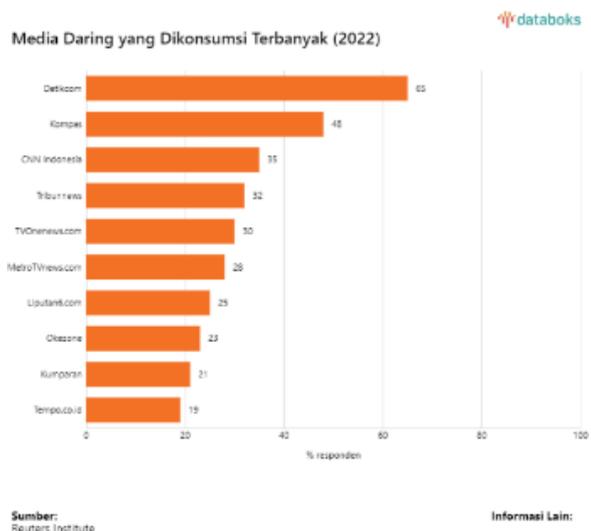
Apple. Berdiri ditahun 2010, *Burbn Inc* ialah rintisan teknologi perusahaan yang hanya berfokus pada peningkatan aplikasi seluler. Instagram mendapatkan 1 juta pemakai di akhir Desember 2010, 5 juta di Juni 2011, dan 150 juta di Agustus 2011.

Persaingan yang pesat dari teknologi informasi dan Internet telah mengubah perilaku penggunaan media. Aspek penting dari perubahan ini adalah peralihan besar-besaran dari media cetak ke media digital di Indonesia. Kompas.com ialah sebagian dari platform digital terkemuka yang memiliki jangkauan dan pengaruh luas terhadap informasi publik.

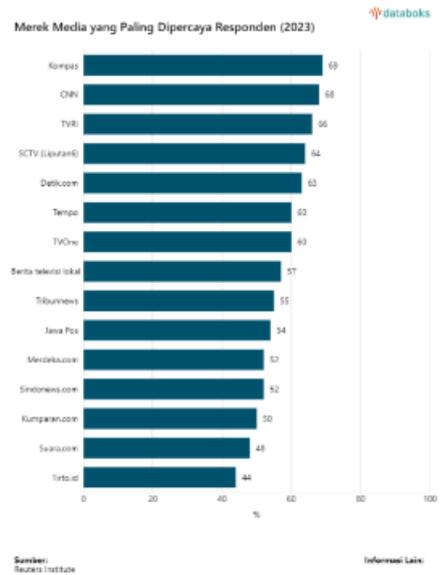


Gambar 1. 1 Referensi Media Bacaan Harian Audiens

Pada gambar 1.1 Refererensi Media Bacaan Harian Audiens Berdasarkan survei IPWS, Kompas.com merupakan media online yang paling banyak dibaca pengguna internet setiap harinya. Survei yang dilakukan Ipang Wahid Strategik ini dilakukan di tanggal 28 Agustus sampai 4 September 2023 terhadap spesimen 1.400 penjawab di 33 provinsi Indonesia dengan menggunakan kuesioner online.



Gambar 1. 2 Media Daring yang Dikonsumsi Terbanyak (2022)



Gambar 1. 3 Merek Media yang Paling Dipercaya Responden (2023)

Sektor media massa di Indonesia telah mengembangkan sejumlah media online yang saling bersaing ketat, Seperti yang dinyatakan di gambar ini 1.2 dan 1.3, Reuters Institute pada hari Rabu, 15 Juni 2022, menerbitkan laporan berita digital tahun 2022 tentang lanskap media massa. Berdasarkan laporan tersebut, mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan media online sebagai sumber berita, yaitu 88%. Menurut laporan penelitian terbaru *Digital News Report 2023* oleh *Reuters Institute*, Kompas merupakan label media massa sangat tepercaya di wilayah Indonesia. Media yang dibentuk oleh P.K Ojong dan Jakob Oetama ini menghasilkan keakuan oleh sejumlah 69% responden (Reza, 2022).

Jajak pendapat Reuters Institute juga menemukan 39% responden Indonesia mengaku mempercayai separuh besar berita yang beredar. Terkait preferensi media, kebanyakan informan yang ada di Indonesia 84% memilih saluran online untuk sumber informasi utama. Kemudian, sumber berita paling disukai selanjutnya ialah sosial media (65%), televisi (54%), sebaliknya media cetak paling rendah (15%) (Cindy,2023).

Sejalan dengan pengertian brand image menurut Kotler dan Armstrong dalam (Karamang, 2018) Seperangkat keyakinan tentang suatu merek tertentu disebut citra merek. Brand image merupakan nama, sebutan, logo, ikon atau desain, atau kombinasinya, yang didefinisikan demi menyampaikan ciri-ciri ciptaan suatu penjual atau kelompok. Layanan yang membedakan produk dari pesaing Kotler dan Amstrong dalam (Dicky et al., 2023). Sementara, konsumen yang mempersepsikan aura suatu merek akan lebih berkeinginan untuk terus membeli karena mereka mengenali makna dan nilai unik dari merek tersebut. Dengan begitu, bernilai bagi pelaku usaha dalam menciptakan aura unik pada mereknya dan membiarkan konsumen merasakannya Alexander dalam (Gap-yoen, 2020).

Dalam lingkungan komunikasi digital yang kompetitif, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna menjadi tantangan yang semakin besar bagi platform berita Kompas.com. Di sinilah penting untuk memahami bagaimana elemen merek, seperti *brand image* (citra merek) dan *brand aura* (aura merek), memengaruhi persepsi pengguna Instagram.

Brand Image dan Brand Aura Kompas.com tidak hanya sekedar gambar, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap Kompas.com dapat mempengaruhi keputusan mereka menggunakan layanan tersebut.

Dengan cara ini, pengamatan akan menyoroti kesenjangan pengetahuan yang ada. Berfokus pada uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis sangat tertarik untuk meneliti topik ini dengan judul “Daya Tarik Brand Image dan Brand Aura Kompas.com Terhadap Tingkat Persepsi Pengguna Instagram”.

KAJIAN TEORI

1. Brand Image

Citra merek adalah unit akuan tentang suatu merek. Citra merek dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek tersebut (Azhar & Widyastuti, 2017). Meningkatkan pengetahuan merek ialah jalan awal yang penting untuk menciptakan nilai merek. Selain itu, dalam membentuk *brand image* yang positif, perlu dikembangkan secara pemahaman merek. Ketika kesadaran merek sudah cukup tinggi, pemasar dapat lebih fokus dalam membangun citra merek (Wirania, 2016).

2. Brand Aura

Aura adalah cahaya halus yang memancar dari dalam diri seseorang. Kecerahan aura ini berbeda-beda pada setiap orang. pancaran aura orang suci berbeda dengan pancaran aura orang kebanyakan. pancarannya lebih kuat dan terang pada intensitas warna tertentu dan tampak lebih cerah Alicca dalam (Soehadi dan Murdiyanto, 2014).

Brand aura adalah nilai, makna, simbol, dan perasaan yang dianggap misterius, berharga, dan unik oleh konsumen (Gap-yoen, 2020). *Brand aura* merupakan pendekatan merek yang menekankan “nuansa” suatu produk dan hubungannya dengan konsumen. Seperti halnya proses persahabatan, ada tahapan dalam proses pemulihan hubungan, mulai dari berteman biasa hingga menjadi sahabat sejati.

3. Persepsi

Persepsi pada hakikatnya adalah salah satu dari beberapa langkah dalam metode pengelolaan informasi, yang kerap disebut dengan proses perolehan, pengolahan, penyimpanan, dan pengambilan informasi (Saleh, 2018). Persepsi merupakan suatu metode yang melewati

sensasi, yaitu proses penerimaan rangsangan melalui alat indera yang disebut juga penginderaan (Desak et al., 2022).

Menurut Quinn, persepsi adalah hasil dari gabungan sensasi yang diterima oleh organ tubuh dengan interpretasi yang dilakukan oleh otak. Sementara menurut Jalaludin Rahmat, persepsi adalah pengalaman terhadap objek, peristiwa, atau hubungan yang timbul akibat penerimaan informasi dan penafsiran pesan (Adawiyah, 2022).

4. Instagram

Instagram adalah administrasi organisasi social online portabel yang memungkinkan klien mengambil foto dan video dan menawarkannya pada berbagai tahap komunikasi interpersonal jarak jauh. Secara definisi, Instagram adalah tempat di mana dapat mengambil foto dan video lalu membagikannya ke platform media sosial online lainnya (Quesenberry, 2021).

5. Kompas/com

Salah satu pionir dalam media cetak di Indonesia adalah Kompas.com. Pada 14 September 1995, mereka memulai operasi pertamanya dengan nama "Kompas Online". Pada awalnya, Kompas Online (KOL) hanya menyediakan berita harian Kompas yang terbit selama beberapa hari berturut-turut dan dapat diakses di Kompas.co.id (Inside.kompas.com, 2024).

Kompas.com telah mengalami perubahan signifikan dalam penampilannya dengan mengadopsi konsep "Reborn". Perubahan ini meliputi pembaruan logo, tata letak, dan citra yang lebih produktif, segar, dan terstruktur, sambil tetap mempertahankan fokus pada kegunaan bagi pengguna dan pembaca iklan. Kolaborasi tersebut menjadikan Kompas.com sebagai tempat berita komprehensif yang menyajikan informasi bukan sekedar dalam bentuk tulisan, tetapi juga melalui gambar, video, dan siaran langsung. Transformasi ini juga mendorong pengunjung untuk lebih berpartisipasi aktif dalam platform tersebut.

6. Teori Selective Exposure (Terpaan Selektif)

Terpaan selektif dalam studi komunikasi telah lama mempelajari perbedaan konsumsi media menurut ideologi politik, karakteristik berita, dan pengaruh normatif. Terlebih lagi, proses selektif juga telah dikaji dalam konteks keteladanan (Cummins & Hahn, 2022). Teori Selective Exposure menyatakan bahwa masyarakat memilih media yang sesuai dengan keyakinan dan minatnya serta hanya menerima informasi yang mendukung keyakinannya. Masyarakat juga cenderung menolak informasi yang mereka yakini bertentangan dengan pandangan mereka (Assidiq et al., 2024).

Selective exposure sensor sistematis terhadap berita-berita pilihan yang berbeda dengan isi berita yang sudah ada (Knobloch Westerwick, 2015). Hal ini tidak berarti bahwa perilaku yang diamati mempunyai

kecenderungan atau sebab tertentu (Engelmann et al., 2021). Terpaan selektif memungkinkan harus memilih antara pesan-pesan yang bersaing di satu media atau pesan-pesan yang bersaing di situs web. (Cummins & Hahn, 2022).

Dapat dikatakan bahwa teori Selective Exposure menekankan pada daya tarik brand image dan kepercayaan pemirsa terhadap brand aura

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memakai sebagian besar angka dalam seluruh prosesnya, dimulai dari pengambilan data hingga Interpretasi data dan presentasi hasil (Abdullah et al., 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi di penelitian ini ialah pengguna aktif aplikasi Instagram di Indonesia, yang mana populasi aktif Instagram di Indonesia sebanyak 104,8juta pada November 2023 (Databoks,2023). Dalam hal ini, peneliti mengambil sampel yang aktif menggunakan aplikasi Instagram di Indonesia. banyaknya sampel yang dipakai dihitung berdasarkan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (n \times e^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah penduduk

e² = persentase kesalahan karena ketidakakuratan (10%)

Dengan menggunakan rumus yang disebutkan sebelumnya, hitungan sampel untuk riset penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{104.800.000}{1 + (104.800.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{104.800.000}{1 + 1.048.000}$$

$$n = \frac{104.800.000}{1.048.001}$$

$$n = 99,90$$

Maka, dalam penelitian ini, peneliti memilih sampel 100 responden yang aktif menggunakan Instagram. maka mereka akan mampu mewakili populasi sebanyak 104.800.000 jiwa.

Tingkat signifikansi 10% ditetapkan karena ukuran sampel. Mengingat besarnya populasi dan ketidakpraktisan untuk mempelajari semua anggota karena keterbatasan penelitian, maka sampel sebanyak 100 orang digunakan untuk menyederhanakan dan memastikan keakuratan penelitian. Jumlah ini dianggap representatif.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengambilan data yang mana pengisi survei diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab.

Hipotesis

Hipotesis ialah respon sementara terhadap kesimpulan pertanyaan riset, dan definisi pertanyaan riset berwujud dalam bentuk pernyataan pertanyaan. Disampaikan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang signifikan dan belum berdasarkan bukti empiris yang didapat melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis yang dijabarkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Hipotesis Kerja (Ha)
 - a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Image Kompas.com terhadap keberhasilan tingkat persepsi pengguna Instagram.
 - b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Aura Merek Kompas.com terhadap keberhasilan tingkat persepsi pengguna Instagram.
 - c. Ada pengaruh positif dan signifikan antar variabel Brand Image dan Brand Aura Kompas.com terhadap keberhasilan tingkat persepsi pengguna Instagram.
2. Hipotesis Nihil (Ho)
 - a. Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Brand Image Kompas.com terhadap keberhasilan tingkat persepsi pengguna Instagram.
 - b. Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Brand Aura Kompas.com terhadap keberhasilan tingkat persepsi pengguna Instagram.
 - c. Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Brand Image dan Brand Aura Kompas.com terhadap keberhasilan tingkat persepsi pengguna Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. 1 Jenis Kelamin Responden

No	JENIS KELAMIN	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
1	Pria	45	45%
2	Wanita	55	55%
Total		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 100 responden, terdiri dari 45 responden pria (45%) dan 55 responden wanita (55%). Serta demikian, sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan, mencapai 55%.

Tabel 1. 2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
1	17-20 Tahun	8	8%
2	21-30 Tahun	88	88%
3	31-35 Tahun	2	2%
4	> 36 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Tabel di ini menghasilkan jika hasil responden dalam rentang umur 17-20 tahun adalah 8 orang, dengan persentase sebesar 8%. Responden usia 21-30 tahun berjumlah 88 orang, atau sekitar 88%. Ada juga 2 responden usia 31-35 tahun, yang mewakili sekitar 2% dari total. Selain itu, terdapat 2 responden yang berumur kian dari 36 tahun, dengan persentase yang sama, yaitu 2%. Dari data usia ini, sebagian besar responden dalam riset ini ditingkat rentang usia 21-30 tahun, dengan persentase mencapai 88%.

Tabel 1. 3 Profesi Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	55	55%
2	Karyawan Swasta	25	25%
3	Wiraswasta	6	6%
4	Lain-lainnya	14	14%
Total		100	100%

Responden yang berstatus pelajar/siswa mencapai 55%. Informan yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 25 orang, atau sekitar 25%. informan yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 6 orang, atau sekitar 6%. Sedangkan responden dengan profesi lainnya berjumlah 14 orang, atau sekitar 14%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/siswa, dengan persentase mencapai 55%.

Tabel 1. 4 Pengguna Instagram

No	Mempunyai/Tidak Instagram	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
1	Mempunyai Akun	100	100%
2	Tidak Punya	0	0%
Total		100	100%

Berlandaskan data tersebut, semua dari 100 informan yang mengikuti dalam riset ini menggunakan Instagram. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semua informan yang memiliki akun Instagram mencakup 100% dari responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 1. 5 Perusahaan Kompas.com

No	Mengetahui/ Tidak Kompas.com	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
1	Mengetahui Kompas	100	100%
2	Tidak Mengetahui	0	0%
Total		100	100%

Berlandaskan data diatas, beberapa responden menurut apakah mengetahui Kompas.com, diantaranya responden yang mengetahui Kompas.com sebanyak 100 responden dengan persentase 100%. Dengan demikian, terlihat bahwa seluruh responden penelitian ini mengetahui perusahaan Kompas.com.

Uji Validitas

Tabel 2. 1 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1) & Brand Aura (X2)

No	Item	rHitung	rTabel	Ket
1	X1_P1	0,757	0,197	Valid
2	X1_P2	0,726	0,197	Valid
3	X1_P3	0,719	0,197	Valid
4	X1_P4	0,71	0,197	Valid
5	X1_P5	0,665	0,197	Valid
6	X1_P6	0,681	0,197	Valid
7	X2_P7	0,61	0,197	Valid
8	X2_P8	0,672	0,197	Valid
9	X2_P9	0,675	0,197	Valid
10	X2_P10	0,63	0,197	Valid
11	X2_P11	0,672	0,197	Valid
12	X2_P12	0,62	0,197	Valid
13	X2_P13	0,601	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27

Tabel 2. 2 Hasil Uji Validitas Persepsi Pengguna (Y)

No	Item	rHitung	rTabel	Ket
14	Y_P14	0,8	0,197	Valid
15	Y_P15	0,738	0,197	Valid
16	Y_P16	0,667	0,197	Valid
17	Y_P17	0,735	0,197	Valid

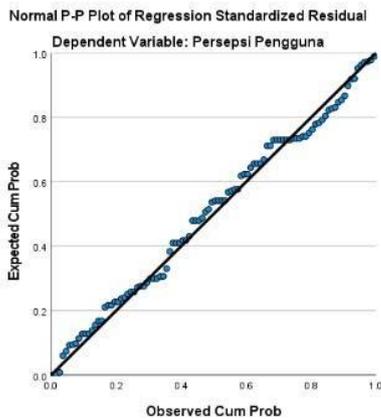
Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27

Uji Reliabilitas

Tabel 3. 1 Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Brand Image (X1)	6	0,798	0,7	Reliabel
Brand Aura (X2)	7	0,756	0,7	Reliabel
Persepsi Pengguna (Y)	4	0,715	0,7	Reliabel

Uji Normalitas



Gambar 2. 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikominearitas

Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Toleranc e	VIP	
Brand Image (X1)	0,853	1,173	Bebas Multikolinearitas
Brand Aura (X2)	0,853	1,173	Bebas Multikolinearitas

Dari hasil uji Multikolinearitas pada tabel 4.1 di atas dapat diketahui:

1. Nilai toleransi variabel Brand Image (X1) memiliki nilai toleransi 0,853 yang lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF X1 adalah 1,173 yaitu kurang dari 10,00 jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas atau data ini tidak terjadi.
2. Nilai toleransi variabel Brand Aura (X2) memiliki nilai toleransi 0,853 yang lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF X2 adalah 1,173 yaitu kurang dari 10,00 jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas atau data ini tidak terjadi

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. 1 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	(Constant)	B	Std. Error	Beta		
1	7,527	0,126	0,047	0,255	4,313	<,001
		0,223	0,058	0,361	2,712	,008
					3,830	,001

Dependent Variable: Persepsi Pengguna (Y)
Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27

Tabel diatas menunjukkan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 7,527 + 0,126 X1 + 0,223 X2$$

Rumus regresi di atas secara parsial menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dari persamaan tersebut dapat disimplkan bahwa:

1. Nilai konstanta 7,527 dengan nilai positif mewakili suatu konstanta atau kondisi dimana variabel persepsi pengguna tetap berada pada angka 7,527 jika variabel X1, X2 bernilai 0.
2. Hasil pada nilai koefisien citra merek (X1) sebanyak 0,126 memaparkan bahwa variabel citra merek (X1) berhubungan positif kepada persepsi pengguna Instagram.
3. Koefisien aura merek (X2) berjumlah 0,223 memaparkan untuk variabel aura merek mempunyai hubungan positif kepada persepsi pengguna.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. 1 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,141	2	36,070	17,594	,000 ^b
	Residual	198,859	97	2,050		
	Total	271,000	99			

a. Dependent Variable: Persepsi Pengguna
b. Predictors: (Constant), Brand Aura, Brand Image

Variabel persepsi pengguna (Y) sangat dipengaruhi oleh citra merek (X1) dan aura merek (X2). Dengan ini ditunjukkan pada uji F simultan terlihat data F hitung berjumlah 17,594 melebihi jumlah F tabulasi sebanyak 3,94 dan jumlah signifikansi sebanyak 0,000 lebih minim dari 0,05.

Uji T

Tabel 6. 2 Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	(Constant)	B	Std. Error	Beta		
1	7,527	0,126	0,047	0,255	4,313	0,000
		0,223	0,058	0,361	2,712	0,008
					3,830	0,000

a. Dependent Variable: Persepsi Pengguna
Sumber: SPSS 27

Dari jbaran diatas terlihat maka uji T variabel bebas citra merek (X1) dan aura merek (X2) menunjukkan adanya hubungan yang signifikansi terhadap variabel persepsi pengguna (Y). kejadian ini ditunjukkan pada nilai t hitung citra merek (X1) berjumlah 2,712 lebih tinggi dari hasil t tabel sebanyak 1,984 dan taraf signifikan kian rendah dari 0,05. Selanjutnya nilai t hitung aura merek (X2) berjumlah 3,830 kian meningkat dari hasil t tabel berjumlah 1,984 dan tingkat signifikansi minim dari 0,05. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa variabel bebas citra merek dan aura merek terdapat pengaruh secara signifikan dan secara parsial kepada variabel persepsi pengguna.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. 1 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	0,266	0,251	1,432

a. Predictors: (Constant), Brand Aura, Brand Image

Sumber: SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan R sebanyak 0,516 dan nilai koefisien determinasi nilai R-Kuadrat yang disesuaikan 0,251. Maka berdasarkan hasil olahan SPSS 27.0 for windows, nilai R-Kuadrat 0,251 atau 25,1%. Batasan pengaruh simultan variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 25,1%, dan selebihnya sebanyak 74,9% terdapat pengaruh oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Dengan menggunakan uji statistik SPSS versi 27 ditemukan bahwa citra merek (X1) dan aura merek (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada persepsi pengguna (Y).

1. Dayatarik Brand Image Kompas.com Terhadap Persepsi Pengguna Instagram. Hasil pengujian hipotesis pertama mendukung penerimaan H1. Reaksi taksiran memberitahukan jika citra merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada persepsi pengguna (Y) yang ditunjukkan beserta hasil t kian banyak dari t tabel (2,712 > 1,984) atau hasil signifikansi t lebih rendah dari 0,05 (0,008 < 0,05). Brand Image (X1) telah terbukti memiliki efek moderat pada tingkat Persepsi Pengguna Instagram untuk daya tarik perusahaan di Kompas.com. Hal ini menjelaskan bahwa apabila brand image yang diberikan Kompas.com memberikan daya tarik kepada pengguna Instagram. Hal ini akan berkontribusi secara positif terhadap tingkat persepsi pengguna Instagram. Citra merek yang baik dapat membantu perusahaan menciptakan citra yang lebih baik antara bisnis dan penggunanya. Dengan demikian, konsumen akan merasa memberikan kesan atau gambaran yang terbentuk di benak mereka akan suatu merek yang diberikan oleh perusahaan.
2. Daya tarik Brand aura Kompas.com Terhadap Persepsi Pengguna Instagram Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya dijelaskan bahwa aura merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat persepsi pengguna Instagram terhadap daya tarik Kompas.com. terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa perbandingan nilai t 3,830 dan t tabel 1,984 pada taraf signifikan kian menurun dari 0,05 (0,000<0,05). Dengan begitu, mengartikan jika apabila brand aura yang diberikan Kompas.com memberikan dampak pada cara merek diterima dan dievaluasi oleh konsumen, hal ini akan berdampak positif terhadap tingkat persepsi pengguna Instagram. Brand Aura yang baik mencakup aspek-aspek yang

lebih halus dan emosional yang membuat sebuah merek terasa istimewa dan menarik.

3. Daya tarik Brand Image dan Brand aura Kompas.com Terhadap Persepsi Pengguna Beralaskan nilai uji F penelitian ini memberikan bahwa angka F yang diperoleh model regresi sebesar 72,141 dan taraf signifikan 0,000 minin dari 0,05. Hasil uji F memperlihatkan bahwa penelitian ini valid kemudian diterima. Hal ini mengartikan untuk brand image dan brand aura secara serempak mempengaruhi secara signifikan dan secara simultan terhadap tingkat persepsi pengguna Instagram.

Brand image dan brand aura bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi persepsi pengguna Instagram. Kedua aspek ini saling terkait dan dapat saling memperkuat pengaruhnya terhadap bagaimana pengguna instagram merasa perusahaan Kompas.com memberikan citra aura yang baik kepada konsumen.

Citra merek (X1) dan aura merek (X2) memiliki nilai positif kepada persepsi pengguna (Y). Dengan ini terlihat perolehan hasil regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien beta citra merek (X1) sebesar 0,126, sedangkan koefisien beta aura merek (X2) sebesar 0,223.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, bahwa peneliti menyimpulkan yaitu:

1. Variabel citra merek (X1) sebagai individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi pengguna (Y). Ini berarti bahwa apabila perusahaan Kompas.com ingin meningkatkan kualitas citra merek lagi, maka kemungkinan tingkat persepsi pengguna Instagram akan meningkat. Sebaliknya, jika brand image menurun, dapat diantisipasi bahwa tingkat persepsi pengguna Instagram juga akan menurun.
2. Variabel brand aura (X2) memiliki dampak signifikan secara individual terhadap variabel persepsi pengguna (Y). Ini mengatakan bahwa bila perusahaan mengalami tingkat kepercayaan dalam brand aura, kemungkinan besar tingkat persepsi pengguna juga akan meningkat. Sebaliknya, jika brand aura menurun, dapat diasumsikan bahwa persepsi pengguna akan menurun juga.
3. Variabel citra merek (X1) dan aura merek (X2) secara bertepatan (simultan) memiliki korelasi yang signifikan terhadap variabel persepsi pengguna (Y). Ini berarti bahwa daya tarik perusahaan Kompas.com mampu menjaga baik citra merek dan citra aura perusahaan. Kemungkinan besar akan berdampak positif terhadap tingkat persepsi pengguna Instagram.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, masita ketut ngurah, & Sari, meilida eka. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. PT Rajagrafindo Persada (Vol. 3, Issue 2). [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/28559/1/ Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf).
- Adawiyah, S. (2022). Pengaruh Persepsi Tentang Kesesuaian Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang Bintaro. Fakultas Agama Islam. [https://Repository.Umj.Ac.Id/13312/1/SKRI PSI_SEPTIANA ADAWIAH_PS.Pdf](https://Repository.Umj.Ac.Id/13312/1/SKRI%20PSI_SEPTIANA_ADAWIAH_PS.Pdf)
- Assidiq, M. Z., Isnaini, A.N., Aqila, Z.Q., Budhi, L. A. (2024). 17 Teori Komunikasi Massa Menurut Para Ahli. <https://telkomuniversity.ac.id/17-teori-komunikasi-massa-menurut-para-ahli-mahasiswa-ilmu-komunikasi-wajib/> Diakses 29 Mei 2024.
- Azhar, P. N., & Widyastuti. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1197–1207. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10213>
- Cindy Mutia. (2023). Inilah Media yang Paling Dipercaya Warga Indonesia pada 2023, Ada Favoritmu?. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/15/inilah-media-yang-paling-dipercaya-warga-indonesia-pada-2023-ada-favoritmu> Diakses 25 April 2024.
- Cummins, R. G., & Hahn, D. (2022). Selective Exposure and Exemplification within Sports Highlights. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 66(1), 22–46. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.2008938>
- Databoks, (2023). 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>. Diakses 20 Mei 2024.
- Desak, N., Santi, M., Diah, D., Ningsih, R., Putu,H., Aruna, A., Wayan, L. I., Pratama, A., Sendra, E., & Supriyadi, A. (2022). PSIKOLOGI KOMUNIKASI. In M. S. Mila Sari, S.ST & S. T. K. Rantika Maida Sahara (Eds.), Psikologi Komunikasi (1st Ed.). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.Globaleksekutifteknologi.Co.Id
- Dicky, H., Ilhamuddin, M., Dayani, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Kota Matraman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3279>
- Engelmann, I., Luebke, S. M., & Kessler, S. H. (2021). Effects of News Factors on Users' News Attention and Selective Exposure on a News Aggregator Website. *Journalism Studies*, 22(6), 780–798. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1889395>
- Gap-yoen, J. (2020). The Influence of Vietnamese Consumers' Interest for Korean Wave on Korean. *The Journal Of Education for Business*, 34(Korea Commercial Education Association), 43–63. <https://doi.org/10.34274/krabe.2020.34.1.003>
- Karamang, E. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Pricing Policy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.17509/image.v7i1.23138>
- Knobloch-Westerwick, S. (2015). Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective Exposure Theory and Research. New York: Routledge. Kompas.com.(2024). Sejarah Kompas.com. <https://inside.kompas.com/about-us> Diakses 17 Mei 2024.
- Quesenberry, K. A. (2021). Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution. Rowman & Littlefield.
- Reza Pahlevi, (2022). Ini Media Online Paling BanyakDikonsumsi Warga Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/ini-media-online-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia> Diakses 25 April 2024.
- Saleh, A. A. (2018). PENGANTAR PSIKOLOG (Issue 1). Aksara Timur. Soehadi, A, W., & Murdiyanto, D. (2014). The Power of Brand Aura. Jakarta: Prasetya Mulya Business School.
- Wirania, S. (2016). Branding. Bandung: PT Remaja Rosadakarya