

Hubungan Putri Tanjung Sebagai *Influencer* dengan *Brand Awareness* Program “Ngobrol Sore Semaunya”

The Relations of Putri Tanjung as an Influencer and Brand Awareness “Ngobrol Sore Semaunya” Programme

Marshelia¹, Billy Alexander², Albert Octavio Setiawan³

¹⁻³Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
E-mail: marsheliaaliem@gmail.com ¹

Artikel Info

Genesis Artikel:

Diterima: 15 Februari 2023
Disetujui: 20 Maret 2023
Diterbitkan: 30 Maret 2023
Hal. 63-68

Kata Kunci:

Putri Tanjung; Pemberi Pengaruh; Kesadaran Merek

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran perusahaan akan berkembang, misalnya dengan penggunaan *influencer*. Ngobrol Sore Semaunya (NSS) merupakan *brand* milik oleh CXO Media yang menyajikan konten dengan menggali kisah inspiratif tokoh terkenal. Pembawa acara NSS adalah Putri Tanjung yang merupakan seorang staf khusus presiden, *entrepreneur* dan *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti kekuatan hubungan, besarnya sumbangan dan signifikansi hubungan antara Putri Tanjung sebagai *influencer* dengan *brand awareness* NSS. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *two-step flow of communication* dan metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah 25.000 pengikut Instagram NSS dan sampel sebanyak 100 orang dari populasi yang dipilih melalui pendekatan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi dengan arah hubungan positif antara Putri Tanjung sebagai *influencer* dengan *brand awareness* NSS.

ABSTRACT

The more technology develops, the more a company's marketing strategy will develop, for example, influencers use. Ngobrol Sore Semaunya (NSS) is CXO Media's brand that presents content by exploring the inspiring stories of a famous figure. NSS's host is Putri Tanjung, and she is a presidential special staff, entrepreneur, and influencer. Therefore, this study aims to examine the strength of the relationship and the significance of the relationship between Putri Tanjung as an influencer and NSS' brand awareness. The theory used in this study is a two-step flow of communication, and the method used is quantitative by distributing questionnaires. The population of this study is 25,000 followers of NSS's Instagram. The sample is 100 people, which is selected through simple random sampling. The result showed a high relationship with positive direction relation between Putri Tanjung as an influencer and NSS brand awareness.

Keywords:

Putri Tanjung; Influencer; Brand Awareness

PENDAHULUAN

Era digital membawa kemajuan di dalam dunia informasi dan teknologi yang berhubungan erat dengan gaya hidup masyarakat. Kini, banyak *platform* yang memudahkan masyarakat untuk menyebarkan informasi ataupun mendapatkan informasi, penyebaran berita, hingga kegiatan jual beli. Media sosial adalah sarana yang sering digunakan untuk kegiatan – kegiatan tersebut, selain daripada itu media sosial juga diminati oleh masyarakat atau publik di Indonesia untuk dipergunakan dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi.

Oleh karena hal tersebut muncullah *trend* baru dalam dunia *digital marketing* yaitu *influencer*, *influencer* sendiri merupakan individu yang berusaha untuk mempengaruhi orang lain agar mengambil tindakan tertentu, biasanya yang dipengaruhi adalah kelompok masyarakat ataupun *audiens* yang merupakan pengikut dari *influencer* tersebut. Saat ini *influencer* sangat berhubungan dengan suatu merek yang menyebabkan perusahaan rela mengeluarkan biaya lebih setiap tahunnya untuk penggunaan jasa *influencer* (Pusparisa, 2021), hal ini dikarenakan banyak merek yang menggunakan *influencer* sebagai media promosi yang salah satunya dapat meningkatkan *brand awareness* suatu merek.

Menurut Keller (2013, p.72) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kemampuan daripada seseorang atau konsumen dalam mengingat dan mengenali merek tertentu merupakan pengertian dari *brand awareness*. *Brand awareness* yang kuat membantu perusahaan untuk lebih unggul dalam kompetisi berbisnis, karena *brand awareness* membantu perusahaan untuk membangun pembeda dengan merek lainnya. Dengan demikian, konsumen memiliki hubungan emosional dan merasa *familiar* dengan suatu merek sehingga cenderung akan memilih merek yang mereka kenal dan penjualan pun dapat meningkat. Bahkan dampak yang lebih jauh lagi, *brand awareness* dapat membuat konsumen terus memilih suatu produk atau jasa dari suatu merek.

Podcast adalah bentuk teknologi digital yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan banyaknya *podcaster* baru yang bermunculan. DailySocial bekerjasama dengan Jakpat Mobile Survey Platform melakukan *survey* pada tahun 2018 yang ditujukan kepada 2023 pengguna ponsel mengenai konsumsi *podcast* di Indonesia (Daily Social, 2018). Hasilnya, 67,97% *familiar* dengan *podcast*, 80,82% mendengarkan *podcast* selama 6 (enam) bulan terakhir. *Podcast* dengan topik *entertainment*, *lifestyle*, dan teknologi ataupun dengan *business people / entrepreneurs*, *entertainers / celebrities*, dan *expert* sebagai pembicara (*speaker*) merupakan *podcast* yang populer di Indonesia. Kemudian kebanyakan pendengar *podcast* dengan rata-rata usia 25 hingga 34 tahun, idealnya mendengar selama 10 sampai 20 menit. Kemudian, Evandio (2021) menyampaikan bahwa salah satu *platform podcast* di Indonesia menyebutkan bahwa dibandingkan tahun sebelumnya, pendengar *podcast* sepanjang 2020 terdapat peningkatan tiga kali lipat.

Dahulu, biasanya *podcast* hanya dinikmati melalui *audio*. Seiring berkembangnya teknologi, banyak *podcaster* yang menyajikan konten dengan memberikan unsur *visual*. Sehingga saat ini, banyak *podcast* yang menyajikan konten tidak hanya *audio* namun juga terdapat unsur *visual*. Dengan memberikan unsur *visual* dalam *podcast* dapat memberi dampak emosional ketika dinikmati oleh penonton. Selain itu, menurut Evelyn yang merupakan pengamat Media Universitas Padjajaran, *podcast* yang mengangkat cerita personal membuat pendengar merasa lebih dekat secara psikologis dan memiliki ikatan (terhubung) dengan topik yang dibahas dalam konten tersebut sehingga dapat memberikan juga dampak secara emosional (Aria, 2020). *Podcast* yang hadir dalam bentuk audio visual biasanya menggunakan *platform* media sosial Youtube.

CXO Media merupakan contoh *podcast* di Youtube yang menggunakan unsur *audio* dan *visual*. Hingga April 2022, akun Youtube CXO Media memiliki sebanyak 508 ribu *subscribers*, CXO Media merupakan salah satu *platform* media baru yang memiliki berbagai tayangan program bagi masyarakat dengan tema yang beragam. Dari banyaknya program yang dimiliki oleh CXO Media, Ngobrol Sore Semaunya merupakan salah satu program milik CXO Media dan pada

program tersebut Putri Tanjung berperan sebagai pembawa acara.

Hingga Oktober 2021 Putri Tanjung memiliki 732 ribu *followers* di media sosial Instagramnya. Berdasarkan jumlah pengikut, dapat dikatakan bahwa Putri Tanjung merupakan seorang *influencer* dengan kategori *Mega-Influencer*. Selain daripada menjadi *influencer* yang aktif di Media Sosial Putri Tanjung juga berperan sebagai CBO Kreavi, Staf Khusus Presiden, *Chief & Creative Director* CXO Media serta menjadi *host* pada program Ngobrol Sore Semaunya.

Konten video yang disajikan dalam program Ngobrol Sore Semaunya menarik dan menghadirkan narasumber yang inspiratif bahkan sering kali juga terkenal. Narasumber tersebut biasanya membagikan kisah mereka melalui wawancara yang dilakukan dalam program Ngobrol Sore Semaunya, tokoh inspiratif tersebut yaitu Sri Mulyani, Bunga Citra Lestari, Pandji Pragiwaksono, Ridwan Kamil, Najwa Shihab, dan masih banyak lagi.

Namun sangat disayangkan video program tersebut memiliki kesenjangan *views* yang dimulai dari 3 ribu sampai dengan 2 juta *views*, peneliti juga melihat bahwa dengan adanya persamaan antara narasumber yang datang ke *podcast* sejenis lain dengan tema pembicaraan yang hampir sama, menunjukkan bahwa *viewers* pada *podcast* NSS memiliki lebih banyak *views*, contohnya adalah narasumber Titi Dj, pada video kolaborasi bersama Titi Dj video NSS mendapatkan *views* sebanyak 9 ribu tetapi pada *podcast* di Noice hanya mendapatkan *views* sebanyak 2 ribu penonton. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara Putri Tanjung sebagai *influencer* dengan *brand awareness* Ngobrol Sore Semaunya untuk mengetahui kekuatan hubungan, besarnya sumbangan, dan signifikansi antara Putri Tanjung sebagai *influencer* dengan *brand awareness* “Ngobrol Sore Semaunya”.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2013, p.42) menyampaikan bahwa hubungan gejala bersifat sebab akibat (kausal) dan suatu gejala dapat diklasifikasikan merupakan landasan asumsi pada penelitian kuantitatif atau positivistik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan pendekatan positivistik untuk membangun atau menemukan kausalitas.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara Putri Tanjung sebagai *influencer* (X) dan *brand awareness* (Y) pada program ‘Ngobrol Sore Semaunya’ di CXO Media. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan menggunakan survei melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah individu yang mengikuti akun Instagram @ngobrolsoresemaunya. Jumlah *followers* Instagram @ngobrolsoresemaunya tentunya dapat berubah, baik bertambah ataupun berkurang. Namun pada Januari 2022, jumlah *followers* @ngobrolsoresemaunya lebih dari 25.000 *followers*.

Bagian dari sifat dan jumlah yang dimiliki populasi merupakan pengertian dari sampel (Sugiyono, 2013, p.81). Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Dengan waktu dan tenaga yang terbatas, maka tidak mungkin untuk peneliti mempelajari seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel diambil dari populasi tersebut.

Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* untuk menentukan responden. Responden dalam penelitian berasal dari *followers* akun @ngobrolsoresemaunya yang terdata. Sekaran & Bougie (2016, p.248) menyampaikan bahwa pada teknik *simple random sampling*, setiap anggota populasi memiliki peluang terpilih sebagai subyek yang diketahui dan sama. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap individu yang termasuk dalam populasi memiliki kesempatan yang sama sebagai sampel.

Oleh karena itu, akun Instagram yang mengikuti @ngobrolsoresemaunya dapat diketahui jumlahnya dan setiap akun memiliki kesetaraan. Dalam hal menjadi sampel penelitian, setiap akun yang mengikuti @ngobrolsoresemaunya pada teknik *simple random sampling* memiliki kesempatan yang sama. Berdasarkan hasil dari rumus Slovin (Priyono, 2016, p.120), penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 99,6 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden dengan *margin of error* 10%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yang kemudian akan diuraikan dan dianalisis oleh peneliti. Data pada penelitian ini merupakan hasil kuesioner yang didistribusikan kepada pengikut akun Instagram Ngobrol Sore Semaunya.

Uji Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan informasi mengenai *influencer* dan *brand awareness* maka dapat hipotesis penelitian ini dapat berupa:

H₀: Tidak terdapat hubungan antara Putri Tanjung sebagai *influencer* dengan *brand awareness* program Ngobrol Sore Semaunya.

H_a: Terdapat hubungan antara Putri Tanjung sebagai *influencer* dengan *brand awareness* program Ngobrol Sore Semaunya.

Table 1. Uji Hipotesis Coefficients

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.907	.236			3.840	.000
Putri Tanjung sebagai <i>influencer</i>	.811	.054	.837		15.127	.000

Mengacu pada data di atas, terlihat nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan ada keterkaitan antara Putri Tanjung sebagai *influencer* dengan ketenaran Ngobrol Sore Semaunya.

Koefisien Korelasi

Table 2. Koefisien Korelasi Variabel X dan Variabel Y

		Putri Tanjung sebagai <i>influencer</i> (X)		<i>Brand Awareness</i> (Y)	
Putri Tanjung sebagai <i>influencer</i> (X)	<i>Pearson Correlation</i>	1		.837**	
	<i>Sig. (2-tailed)</i>			.000	
	N	100		100	
<i>Brand awareness</i> (Y)	<i>Pearson Correlation</i>	.837**		1	
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000			
	N	100		100	

Dilihat dari data di atas, diketahui bahwa nilai korelasi (R) antara kedua variabel (X dan Y) yaitu 0.837 yang menandakan bahwa Putri Tanjung sebagai *influencer* yaitu variabel X dan *brand awareness* yaitu variabel Y memiliki kekuatan hubungan yang tinggi dengan arah hubungan yang positif. Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi sebesar 0.837 pada tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan *product moment* termasuk dalam 0.800 - 1.00 dengan interpretasi tingkat hubungan yang tinggi dan $r = 1$.

Koefisien Determinasi

Table 3. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837	.700	.697	.27804

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Selain menampilkan nilai koefisien korelasi (R), tabel diatas juga menampilkan nilai R square (R²) atau koefisien determinasi yaitu sebesar 0.700, hal tersebut menandakan bahwa Putri Tanjung sebagai *influencer* memiliki kontribusi atau sumbangan sebesar 70% terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness* dan 30% dijelaskan oleh faktor lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil riset/kajian yang sudah dilaksanakan, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang hubungan Putri Tanjung sebagai *influencer* dengan *brand awareness* program Ngobrol Sore Semaunya, yaitu:

1. Adanya hubungan antara Putri Tanjung sebagai *influencer* dengan *brand awareness* program Ngobrol Sore Semaunya dengan tingkat korelasi atau kekuatan hubungan sebesar 0.837. Hal ini menandakan adanya hubungan dengan arah positif dan kekuatan hubungan yang tinggi.
2. Berdasarkan hasil R Square (R²) dengan nilai 0.700 maka ini menandakan bahwa Putri Tanjung sebagai *influencer* memberikan sumbangan atau kontribusi kepada *brand awareness* Ngobrol Sore Semaunya sebesar 70%.
3. Mengacu pada hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan maka diketahui bahwa adanya nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa Putri Tanjung sebagai *influencer* memiliki hubungan dengan *brand awareness* Ngobrol Sore Semaunya.

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memberikan saran bagi para peneliti diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi riset dikemudian hari dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya mengenai *brand awareness*. Peneliti juga memberikan saran praktis sebagai berikut:

1. Dengan adanya kekuatan hubungan yang tinggi antara Putri Tanjung sebagai *influencer* dengan *brand awareness* program Ngobrol Sore Semaunya maka disarankan agar Ngobrol Sore Semaunya tetap menggunakan Putri Tanjung sebagai pembawa acara di Ngobrol Sore Semaunya.
2. Hasil dari analisis *mean*, didapatkan hal menarik bahwa pada variabel X (Putri Tanjung sebagai *influencer*) yang memiliki nilai terkecil yaitu dimensi *similarity* dan yang tertinggi adalah dimensi *respect*. Oleh karena itu, CXO Media disarankan agar tetap memperhatikan kualitas diri dan prestasi *influencer* yang akan diundang agar dapat meningkatkan *brand awareness* ataupun aspek lainnya dari Ngobrol Sore Semaunya. Selain itu, untuk meningkatkan dimensi *similarity* Ngobrol Sore Semaunya dapat melakukan survei agar dapat lebih menyesuaikan dengan karakteristik penonton.

REFERENSI

- Aria, P. (2020, July 22). Eksplorasi Potensi Bisnis Podcast di Kalangan Milenial. Katadata. Diakses dari <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5f16e7a244a08/eksplorasi-potensi-bisnis-podcast-di-kalangan-milenial>
- CXO Media. (2021, Oktober 7). Home (Youtube account). Diperoleh dari <https://www.youtube.com/c/CXOMedia>
- CXO Media. (2022, April 4). Videos [Youtube account]. Diperoleh dari <https://www.youtube.com/c/CXOMedia/videos?view=0&sort=p&flow=grid>

- Evandio, A. (2021, January 1). Wah, Pendengar Podcast Meningkat 3 Kali Lipat. *Bisnis.com*. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210101/12/1337659/wah-pendengar-podcast-meningkat-3-kali-lipat>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, hal.72
- Podcast User Research in Indonesia 2018 | Dailysocial. (2018, August 28). DailySocial. Diperoleh dari <https://dailysocial.id/research/podcast-user-research-in-indonesia-2018>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing, hal.120
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, hal.42,81
- Sekaran, U., & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc. New York, US, hal.248
- Syahrum & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media, hal.160
- Pusparisa, Y. (2021, Mei 23). Biaya Penggunaan Jasa Influencer Terus Meningkat Setiap Tahun. *Katadata*. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/23/biaya-penggunaan-jasa-influencer-terus-meningkat-setiap-tahun>