

Pengaruh *Media sosial* Instagram dan *Sponsorship* terhadap *Brand Image* Extra Joss di Jakarta

Kharisma Putri Febbyani^{1*}, Endang Susanti², Syubhan Akib³, Retno Ekasari⁴, Muhammad Sholeh⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jln. Pangkalan Asem No. 55, Jakarta, Indonesia, 10530
Email: Kharismafebbyani@gmail.com¹, endsantiers@gmail.com², Syubhanakib@gmail.com³, ennoaksyamala06@gmail.com⁴

ARTICLE INFO

ABSTRACT

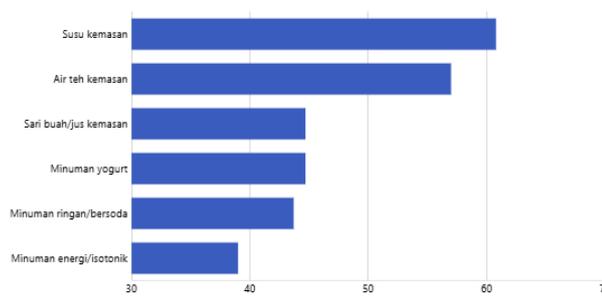
Keywords

Social Media,
Sponsorship,
Brand Image.

This study investigates the influence of media sosial and sponsorship strategies on the brand image of Extra Joss. Specifically, it addresses concerns regarding inconsistencies in brand messaging, low consumer engagement on Instagram, and sponsorships that may not align with the target market. The research aims to analyze the extent to which Instagram media sosial and sponsorship affect the brand image of Extra Joss among consumers in Jakarta. A quantitative approach was utilized, employing a survey method with data collected from 110 respondents through a questionnaire. The results indicate that both Instagram media sosial and sponsorship have a positive and significant influence on brand image. Instagram's media sosial presence accounts for a 55.9% contribution, while sponsorship contributes 47.7%. Furthermore, when considered simultaneously, these two variables collectively explain 58.1% of the variation in brand image, with the remaining 41.9% attributed to other variables not included in this study. These findings underscore the importance of optimizing digital communication and strategic sponsorships to cultivate a strong brand image.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor strategis yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, urbanisasi, serta pergeseran pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup modern yang menuntut kepraktisan telah mendorong tingginya permintaan terhadap produk minuman dalam kemasan. Hal ini tercermin dari meningkatnya konsumsi berbagai jenis minuman seperti susu kemasan, air teh kemasan, sari buah/jus kemasan, minuman yogurt, minuman ringan/bersoda, dan minuman energi/isotonik yang mendominasi preferensi konsumen di pasar domestik.



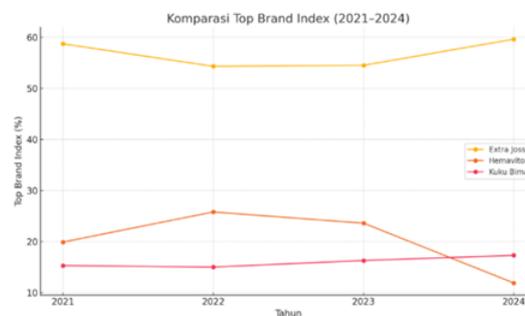
Gambar 1 Ragam Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia (Juli 2022)
Sumber: databoks, katadata 2022

Berbagai jenis minuman dalam kemasan semakin digemari oleh masyarakat karena kemudahan akses, kepraktisan, serta citra merek yang ditampilkan. Berdasarkan hasil survei

Jejak Pendapat (JakPat) pada gambar 1, terlihat bahwa minuman energi/isotonik menempati posisi paling bawah dalam hal preferensi konsumen, dengan persentase kurang dari 40%. Posisi ini jauh di bawah minuman lain yang menunjukkan bahwa minuman energi masih belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia, khususnya di daerah urban seperti Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, minuman energi memiliki tantangan dalam menarik minat konsumen yang lebih luas, terutama di tengah tren konsumsi yang semakin mengarah pada gaya hidup sehat.

Dalam konteks industri minuman energi di Indonesia, persaingan antar merek sangatlah ketat. Beberapa merek besar seperti Kratingdaeng, Hermaviton Jreng, dan Extra Joss saling bersaing untuk merebut hati konsumen, terutama di segmen usia produktif dan pekerja lapangan. Extra Joss adalah minuman energi yang diproduksi oleh PT. Bintang Toedjoe, anak perusahaan dari PT. Kalbe Farma Tbk. Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, Extra Joss kini menjadi salah satu merek minuman energi yang populer di Indonesia.

Dibawah ini merupakan data mengenai produk energy drink :



Gambar 2 Komparasi Top Brand Index

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat dengan melihat data Top Brand Index pada kategori minuman energi dalam empat tahun terakhir. Berdasarkan data dari Top Brand Award (2021–2024), persentase indeks Top Brand Extra Joss mengalami fluktuasi: 58,70% (2021), turun menjadi 54,30% (2022), sedikit naik menjadi 54,50% (2023), lalu meningkat signifikan menjadi 59,60% pada tahun 2024.

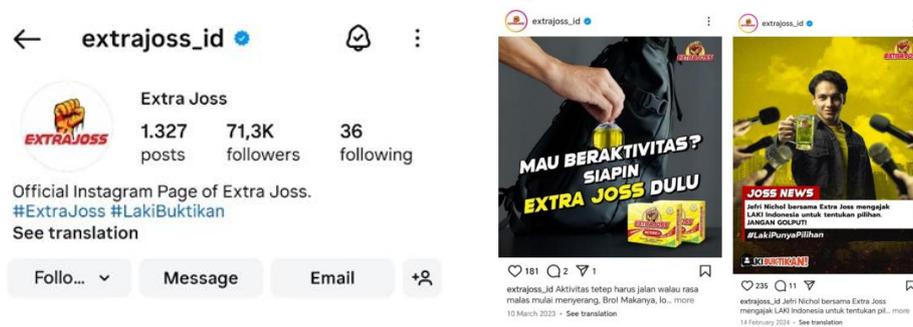
Fenomena fluktuasi angka ini menunjukkan bahwa meskipun Extra Joss masih unggul secara keseluruhan, *brand image* yang tercermin dari indeks Top Brand perlu terus dijaga dan diperkuat. Karena *brand image* merupakan salah satu elemen kunci dalam kesuksesan pemasaran. Citra merek yang positif berperan penting dalam membedakan merek dari pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar [7]. Dengan demikian, membentuk dan menjaga *brand image* menjadi tugas strategis bagi setiap perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya era digital, strategi pembentukan *brand image* pun mengalami pergeseran signifikan, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi yang dominan [1]. Media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform interaktif antara merek dan konsumennya. Di Indonesia, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurut laporan We Are Social dan Kepios (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari total populasi. Instagram sendiri digunakan oleh lebih dari 89 juta pengguna di Indonesia dan menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan interaksi tertinggi, terutama di kalangan usia 18–34 tahun. Salah satu jenis pemanfaatan teknologi internet adalah melalui sosial media, dimana sosial media ini merupakan saluran yang banyak digunakan oleh

produsen untuk memasarkan produknya. Salah satu media sosial yang sudah terkenal dalam membantu *marketing* adalah Instagram.

Instagram yang berbasis visual memungkinkan perusahaan untuk menampilkan identitas merek secara kreatif melalui konten foto, video, maupun fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Reels. Dalam konteks pemasaran, media sosial bukan hanya menjadi sarana promosi satu arah, tetapi juga membangun keterlibatan (*engagement*) dua arah antara merek dan konsumen, yang sangat penting dalam proses pembentukan *brand image* [6]. Selain karena tingkat penggunaan Instagram yang tinggi, biaya yang dikeluarkan sangat sedikit dibandingkan dengan sistem pemasaran offline. Efektivitas dan efisiensi ini yang kemudian membuat Instagram menjadi salah satu alat pemasaran yang banyak dipilih oleh produsen barang/jasa untuk pembentukan *brand image* yang baik bagi produk yang dihasilkannya [2].

Extra Joss, sebagai salah satu pemain utama di industri minuman energi kini juga aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, dalam aktivitas pemasaran digitalnya.

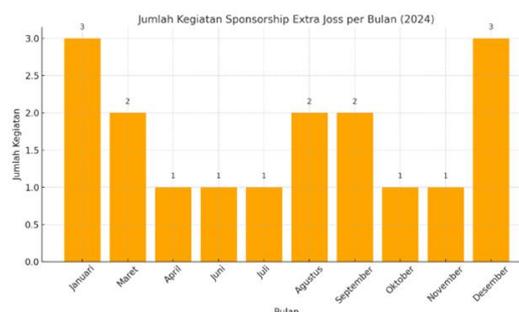


Gambar 3 Official Instagram Extra Joss

Sumber: Extra Joss (@extrajoss_id) • Instagram photos and videos

Extra Joss dikenal dengan pendekatannya yang energik dan maskulin, serta sering terlibat dalam berbagai kegiatan sponsorship, seperti pertandingan olahraga, turnamen e-sport, dan konser musik. Selain itu, akun Instagram resmi Extra Joss juga menampilkan berbagai konten promosi, edukasi produk, serta kampanye yang berorientasi pada gaya hidup aktif dan semangat juang. Dapat terlihat dari beberapa unggahan gambar melalui instagram Extra Joss di mana Extra Joss secara konsisten menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik brand mereka.

Selain Aktivitas melalui media sosialinstagram, Extra Joss juga melakukan strategi lain yaitu *sponsorship*. Hal ini karena *sponsorship* juga masih menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau segmen pasar tertentu. *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk menciptakan asosiasi positif antara merek dengan kegiatan atau tokoh yang disponsori. Berikut adalah chart kegiatan *sponsorship* yang dilakukan extra joss pada tahun 2024:



Gambar 3 Kegiatan Sponsorship Extra Joss (2024)
Sumber: Data perusahaan

Berdasarkan data dari perusahaan Extra Joss, sepanjang tahun 2024 terdapat berbagai bentuk kegiatan *sponsorship* yang dilakukan di berbagai daerah dan sektor. Kegiatan *sponsorship* ini dilakukan secara berkelanjutan setiap bulan, dengan fokus utama pada dunia olahraga dan event publik berskala besar.

Meskipun frekuensi *sponsorship* Extra Joss cukup tinggi dan tersebar di berbagai bidang, terutama olahraga dan *event* publik, efektivitas *sponsorship* tersebut terhadap pembentukan *brand image* masih menjadi pertanyaan. Salah satu masalah utama dalam penelitian ini adalah belum terlihatnya keterkaitan yang kuat antara aktivitas *sponsorship* dan persepsi masyarakat terhadap citra merek Extra Joss, khususnya di wilayah Jakarta.

Selain itu, *sponsorship* yang tersebar dalam banyak bidang dan momen belum tentu memiliki fokus atau konsistensi pesan yang dapat memperkuat asosiasi positif terhadap *brand image* Extra Joss. Tanpa adanya penguatan komunikasi melalui platform digital yang mendampingi *sponsorship* tersebut, seperti konten digital, kampanye interaktif, atau *engagement* langsung dengan konsumen, dampaknya terhadap persepsi merek menjadi kurang optimal.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa baik media sosial maupun *sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Namun, terdapat *research gap* dari penelitian ini, yang terletak pada kurangnya studi yang menggabungkan kedua variabel bebas—yaitu sosial media Instagram dan *sponsorship*—dalam satu kerangka penelitian untuk melihat pengaruh simultannya terhadap *brand image*. Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik menjadikan Extra Joss sebagai objek penelitian, padahal produk ini cukup aktif menggunakan strategi *sponsorship* dan promosi di media sosial, terutama Instagram. Penelitian yang ada juga belum mengkaji pengaruh tersebut secara kontekstual di wilayah Jakarta, yang merupakan salah satu pasar konsumen terbesar dan paling kompetitif di Indonesia.

Oleh karena itu, urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengisi kekosongan literatur terkait pengaruh gabungan antara media sosial Instagram dan *sponsorship* terhadap *brand image*, khususnya pada merek Extra Joss di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga bermanfaat secara praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran di era digital seperti sekarang.

Sehingga berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media instagram dan *sponsorship* terhadap *brand image* Extra Joss di Jakarta.

2. KERANGKA TEORITIS

2.1. Sosial Media

Media sosial adalah komponen penting yang dapat membantu perusahaan melakukan pemasaran digital seperti memberikan informasi kepada khalayak dan sebaliknya dalam bentuk teks, video, foto, audio dan sebagainya [9]. Media sosial memberikan potensi bagi bisnis karena konsumen menggunakan media sosial setiap hari, hal ini membuktikan bahwa media sosial efektif digunakan jika mengetahui dan memahami target, tujuan, strategi apa yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan meningkatkan *brand awareness* dari suatu perusahaan [3]. Kim dalam penelitiannya [7] mengidentifikasi lima dimensi dari aktivitas pemasaran media sosial yang efektif, yaitu: a) *entertainment*, b) *interaction*, c) *trendiness*,

d) *customization*, e) *WOM / EWOM*. Kelima dimensi ini saling berkaitan dalam membentuk strategi pemasaran media sosial yang efektif.

Dengan memahami dan menerapkan kelima faktor ini, sebuah merek dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens, memperkuat *brand image*, dan mendorong keputusan pembelian pelanggan. Menurut Synclarity dalam [5] dari keempat sosial media yang ada dalam klasifikasi sosial media mainstream, Instagram adalah salah satu *platform* yang paling disukai, yang lebih unggul dari *platform* media sosial lainnya. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto online dan *platform* jejaring sosial gratis yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 dengan fitur utama yaitu untuk mengedit dan mengunggah foto dan video pendek melalui aplikasi seluler (Techsecret, 2017).

2.2. Sponsorship

Menurut D'Astous dan Bitz dalam [10] *sponsorship* merupakan bagian dari *communication tools* di mana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olah raga, musik, sosial dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik. Pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya. Perusahaan memilih menggunakan *sponsorship* dalam melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran dengan mengeluarkan investasi besar tentunya karena ada tujuan yang jelas. *Sponsorship* dianggap dapat memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan. Adapun komponen perencanaan *sponsorship* yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dalam [10] yaitu: a) *target audience reach*, b) *brand positioning*, c) *message capacity*. Menurut Tom Duncan tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui strategi *sponsorship*, yaitu a) meningkatkan *brand awareness*, b) membangun *brand image*, c) meningkatkan atau mempertahankan hubungan, d) meningkatkan penjualan, e) melakukan promosi.

2.3. Brand Image

Definisi citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam [12] merek serta nama dan simbol, merupakan faktor penting dalam membentuk hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Sedangkan menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut Caputo [12] manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan yaitu Citra positif suatu merek lebih memungkinkan untuk memperoleh pembelian oleh konsumen. Dan juga Citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan inovasi produk terbaru dan terkini. Sedangkan terdapat 3 dimensi *brand image* menurut Keller [4] yaitu a) *brand strength*, b) *brand favorability*, c) *brand uniqueness*.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode survey menggunakan kuesioner skala likert untuk mengetahui persepsi responden [11]. Penelitian ini mendeskripsikan serta menganalisis pengaruh antara variabel dependen (*media sosial dan sponsorship*) terhadap variabel independen (*brand image*). Populasi yang menjadi fokus adalah konsumen Extra Joss. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat dihitung

karena jumlahnya tidak terbatas (infinite), dengan kriteria yang sudah pernah melihat konten extra joss dan mengetahui *sponsorship* extra joss minimal satu kali di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Ukuran sampel menggunakan rumus Hair et al. yaitu 5 kali jumlah indikator. Maka 5x22 indikator sehingga diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 110. Analisis data dilakukan melalui Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis. Adapun yang menjadi kisi-kisi variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Kisi-Kisi Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Dimensi	Indikator	No Instrumen
<i>Media sosial</i> (X ₁) Kim & Ko (2012)	1. Hiburan (<i>Entertainment</i>)	1. Konten media sosial menghibur.	1 – 2
		2. Interaksi dengan pelanggan melalui konten	
	2. Interaksi (<i>Interaction</i>)	3. Kemudahan memberikan pendapat	3 – 4
		4. Memungkinkan melakukan percakapan dan bertukar informasi	
	3. Kustomisasi (<i>Customization</i>)	5. Media sosial menawarkan pencarian informasi yang diinginkan.	5 – 6
		6. Media sosial menyediakan layanan sesuai kebutuhan.	
	4. <i>Trendiness</i>	7. Konten yang disuguhkan biasanya informasi terbaru.	7 – 8
		8. Penggunaan media sosial sangat kekinian.	
	5. <i>Word of Mouth</i>	9. Keinginan untuk menyampaikan informasi.	9 – 10
		10. Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	
<i>Sponsorship</i> (X ₂) Rossiter dan Percy dalam (Salma, 2017)	1. <i>Target audience reach</i>	11. Konsumen melihat <i>sponsorship</i> extrajoss dalam berbagai media	11 – 12
		12. Konsumen mengetahui informasi tentang extrajoss melalui <i>sponsorship</i> yang extrajoss lakukan	
	2. <i>Brand positioning</i>	13. <i>Sponsorship</i> membuat Extra Joss terlihat sebagai merek yang relevan dan unggul dibandingkan pesaingnya.	13 – 14
		14. Konsistensi antara <i>sponsorship</i> yang dilakukan dengan citra merek yang diharapkan oleh konsumen.	
	3. <i>Message capacity</i>	15. Pesan yang ingin disampaikan Extra Joss melalui <i>Sponsorship</i> di mata konsumen.	15 – 16
		16. Tingkat daya ingat konsumen terhadap merek setelah melihat <i>sponsorship</i>	
<i>Brand Image</i> (Y) (Gabrielle & Harjati, 2018)	1. <i>Brand strength</i>	17. Responden dapat memikirkan produk tersebut karena kelebihan / reputasi yang baik.	17 – 18
		18. Kekuatan merek membuat seorang konsumen akan lebih sering memikirkan merek.	
	2. <i>Brand Favorability</i>	19. Adanya rasa suka dan rasa akrab pada produk brand tersebut.	19 – 20
		20. Adanya rasa percaya bahwa merek dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan.	
	3. <i>Brand Uniqueness</i>	21. Adanya keunikan brand yang menjadi aspek berbeda dari brand lainnya.	21-22
		22. Tingkat keunikan memiliki manfaat yang bersifat bersaing dan berkelanjutan bagi responden.	

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1. Hasil Deskripsi Variabel

Deskripsi tanggapan responden dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, dengan variabel bebas yaitu *media sosial* dan *sponsorship*, serta variabel terikat yaitu *variable brand image*. Variabel sosial media memiliki 5 dimensi yaitu : a) *entertainment*, b) *interaction*, c) *trendiness*, d) *customization*, e) *WOM / EWOM*. Dari hasil rekapitulasi pernyataan variabel sosial media pada dibawah diperoleh rata-rata penafsiran sebesar 3,97. Berdasarkan skala interval, angka / nilai 3,41 – 4,20 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 2 Rekapitulasi Variabel Media Sosial

No	Dimensi	Indikator	Nilai	Kriteria
1	Hiburan	Konten media sosial menghibur.	4.02	Baik
2	(Entertainment)	Interaksi dengan pelanggan melalui konten	3.98	Baik
3	Interaksi	Kemudahan memberikan pendapat	3.84	Baik
4	(Interaction)	Memungkinkan melakukan percakapan dan bertukar informasi	3.81	Baik
5	Kustomisasi	Media sosial menawarkan pencarian informasi yang diinginkan.	3.97	Baik
6	(Customization)	Media sosial menyediakan layanan sesuai kebutuhan.	3.91	Baik
7	Trendiness	Konten yang disuguhkan biasanya informasi terbaru.	3.95	Baik
8	Word of Mouth	Penggunaan media sosial sangat kekinian.	4.08	Baik
9		Keinginan untuk menyampaikan informasi.	4.16	Baik
10		Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	4.07	Baik
Total			39.79	
Rata – rata			3.97	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Selanjutnya, variabel *sponsorship* memiliki tiga dimensi yaitu a) *target audience reach*, b) *brand positioning*, c) *message capacity*. Berdasarkan hasil rekapitulasi deskriptif pada table dibawah, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dari produk Extra Joss memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.15 dan tergolong dalam kategori baik.

Tabel 3 Rekapitulasi Variabel Sponsorship

No	Dimensi	Indikator	Nilai	Kriteria
1	Target audience reach	Konsumen melihat <i>sponsorship</i> extrajoss dalam berbagai media	3.95	Baik
2		Konsumen mengetahui informasi tentang extrajoss melalui <i>sponsorship</i> yang extrajoss lakukan	3.83	Baik
3	Brand positioning	<i>sponsorship</i> membuat Extra Joss terlihat sebagai merek yang relevan dan unggul dibandingkan pesaingnya.	3.97	Baik
4		Konsistensi antara <i>sponsorship</i> yang dilakukan dengan citra merek yang diharapkan oleh konsumen.	3.95	Baik
5	Message capacity	Pesan yang ingin disampaikan Extra Joss melalui <i>sponsorship</i> di mata konsumen.	3.83	Baik
6		Tingkat daya ingat konsumen terhadap merek setelah melihat <i>sponsorship</i>	3.97	Baik
Total			24.9	
Rata – rata			4.15	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Selanjutnya, variabel *brand image* memiliki tiga dimensi yaitu a) *brand strength*, b) *brand favoribility*, c) *brand uniqueness*. Berdasarkan hasil rekapitulasi deskriptif pada dibawah, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dari produk Extra Joss memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.15 dan tergolong dalam kategori baik.

Tabel 4 Rekapitulasi Variabel *Brand Image*

No	Dimensi	Indikator	Nilai	Kriteria
1	Brand strength	Responden dapat memikirkan produk tersebut karena kelebihannya.	4.15	Baik
2		Kekuatan merek membuat seorang konsumen akan lebih sering memikirkan merek.	4.25	Sangat Baik
3	Brand Favorability	Adanya rasa suka dan rasa akrab pada produk brand tersebut.	4.24	Sangat Baik
		Adanya rasa percaya bahwa merek dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan.	3.95	Baik
5	Brand Uniqueness	Adanya keunikan brand yang menjadi aspek berbeda dari brand lainnya.	4.09	Baik
6		Tingkat keunikan memiliki manfaat yang bersifat bersaing dan berkelanjutan bagi responden.	4.22	Sangat Baik
Total			24.9	
Rata – rata			4.15	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur konsep yang dituju. Validitas yang diuji adalah instrumen dari sosial media dan instrumen *sponsorship* sebagai variabel X dan *brand image* sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS 24. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2. Adapun kriteria penilaian uji validitas ini yaitu: (1) Apabila r hitung > r tabel maka item kuesioner tersebut valid. (2) Apabila r hitung < r tabel maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket
X1	0.759	0.187	Valid	X12	0.872	0.187	Valid
X2	0.826	0.187	Valid	X13	0.868	0.187	Valid
X3	0.857	0.187	Valid	X14	0.826	0.187	Valid
X4	0.775	0.187	Valid	X15	0.872	0.187	Valid
X5	0.827	0.187	Valid	X16	0.868	0.187	Valid
X6	0.822	0.187	Valid	Y17	0.758	0.187	Valid
X7	0.763	0.187	Valid	Y18	0.744	0.187	Valid
X8	0.698	0.187	Valid	Y19	0.792	0.187	Valid
X9	0.750	0.187	Valid	Y20	0.719	0.187	Valid
X10	0.644	0.187	Valid	Y21	0.812	0.187	Valid
X11	0.826	0.187	Valid	Y22	0.789	0.187	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai tabel r yang dihasilkan berdasarkan jumlah responden (n) digunakan untuk menguji validitas dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini, terdapat 110 responden yang mengisi kuesioner. Berdasarkan jumlah responden tersebut, diketahui bahwa nilai r tabel untuk uji validitas adalah 0.187. Oleh karena itu, setiap item yang memiliki nilai r hitung di atas nilai tersebut dapat dianggap valid. Dalam penelitian ini, semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dengan uji statistik

Cronbach Alfa (α). suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alfa (α) > 0,60. Sedangkan jika nilai Cronbach Alfa (α) < 0,60 maka data dikatakan tidak reliable.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.924	Sangat Reliabel
X2	0.924	Sangat Reliabel
Y	0.860	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan analisis reliabilitas yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel X1 dan X2 memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih > 0.9 sehingga kuesioner sangat reliabel. Sedangkan Variabel Y memperoleh nilai Cronbach's Alpha 0.860, sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Pada penelitian ini, dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

- Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam model regresi untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2021:196). Untuk menguji kebernormalan data dalam SPSS 24, dapat digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Monte Carlo Sig (2- tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal (sig > 0,05) begitupun sebaliknya.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12568583
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.062
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS versi 24

Berdasarkan hasil output SPSS, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, dan model regresi layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

- Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila VIF lebih besar sama dengan 10 (≥ 10) atau nilai tolerance lebih kecil sama dengan 0,10 ($\leq 0,10$).

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.919	1.262		7.858	0.000		
	Media sosial	0.273	0.053	0.547	5.144	0.000	0.347	2.881
	Sponsorship	0.174	0.074	0.249	2.344	0.021	0.347	2.881

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Output SPSS versi 24

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, terlihat bahwa nilai tolerance value untuk masing-masing variabel adalah 0,347 untuk variabel Media sosial dan 0,347 untuk variabel *brand image*. Selain itu, kedua variabel ini memiliki nilai VIF 2,881. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian memiliki nilai *tolerance* yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tidak melanggar asumsi klasik multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas

Menurut Iman Ghozali (2021) uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya perbedaan diantara beberapa pengamatan (heteroskedastisitas). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji Spearman's Rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (unstandardized residual) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi kurang dari 0.05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Media Sosial	Sponsors hip	Unstandardized Residual	
SPSS	Spearman's rho	Media Sosial	Correlation Coefficient	1.000	.800**	-0.013
			Sig. (2-tailed)		0.000	0.891
			N	110	110	110
	Sponsors hip		Correlation Coefficient	.800**	1.000	0.034
			Sig. (2-tailed)	0.000		0.722
			N	110	110	110
	Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-0.013	0.034	1.000
			Sig. (2-tailed)	0.891	0.722	
			N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output versi 24

Berdasarkan hasil diketahui korelasi antara Media sosial dengan unstandardized residual menghasilkan nilai signifikansi 0.891 dan korelasi antara *sponsorship* dengan unstandardized residual menghasilkan nilai 0.722. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas, hal ini karena nilai signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05.

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Sosial Media (X1) dan *Sponsorship* (X2), terhadap variabel dependen *Brand Image* (Y).

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.919	1.262		7.858	0.000
	Media Sosial	0.273	0.053	0.547	5.144	0.000
	Sponsorship	0.174	0.074	0.249	2.344	0.021
a. Dependent Variable: Brand Image						

Sumber:
Output SPSS
versi 24

Berdasarkan tabel 8, yang disajikan diatas, dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda untuk menggambarkan hubungan antara variabel independendengan variabel dependen. Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 9.919 + 0.273 X_1 + 0.174 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta α sebesar 9.919, angka ini merupakan angka konstan yang memiliki arti jika variabel Sosial Media (X1) dan variabel *sponsorship* (X2) nilainya 0, maka variabel *brand image* (Y) bernilai 9.919.
- Nilai koefisien regresi sosial media sebesar 0.273, yang artinya setiap peningkatan media sosial 1% maka akan naik *brand image* sebesar 27.3% dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Dan sebaliknya, bila terjadi penurunan sosial media 1% maka akan turun *brand image* sebesar 27.3%.
- Nilai koefisien regresi *sponsorship* sebesar 0.174 yang artinya setiap peningkatan *sponsorship* 1% maka akan naik *brand image* sebesar 17.4% dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Dan juga sebaliknya, bila terjadi penurunan *sponsorship* 1% maka akan turun *brand image* sebesar 17.4%.

4.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah variabel X memiliki peran yang signifikan terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, dilakukan uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk menentukan besaran pengaruh variabel.

1) Uji F

Uji F merupakan uji Anova yang ingin menguji nilai variabel sama dengan nol. Hasil analisis uji F dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.170	2	341.085	74.101	.000 ^b
	Residual	492.521	107	4.603		
	Total	1174.691	109			
a. Dependent Variable: Brand Image						

b. Predictors: (Constant), Sponsorship, Media Sosial

Sumber: Output SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9 di atas, diketahui nilai sig. untuk pengaruh simultan antara X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Dan nilai F hitung nya adalah $74.101 >$ dari F tabel 3.08. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (sosial media dan *sponsorship*) terhadap variabel terikat (*brand image*).

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan t tabel dengan t hitung yang diperoleh berdasarkan tingkat 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.919	1.262		7.858	0.000
	Media Sosial	0.273	0.053	0.547	5.144	0.000
	Sponsorship	0.174	0.074	0.249	2.344	0.021

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Output SPSS versi 24

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil uji t pada setiap variabel independen menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh parsial (sebagian) sosial media (X1) terhadap *brand image* (Y) adalah sebesar $0.00 < 0.05$. Dan variabel sosial media memiliki nilai t hitung sebesar $5.144 >$ dari t tabel 1.982
- Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh parsial (sebagian) variabel *sponsorship* (X2) terhadap *brand image* (Y) adalah sebesar $0.021 < 0.05$. Dan variabel *sponsorship* memiliki nilai t hitung sebesar $2.344 >$ dari t tabel 1.982

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness fit* dari model regresi. Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya variabel Y, sedangkan sisa selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Media sosial terhadap *Brand Image*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	0.559	0.555	2.18965

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Output SPSS versi 24

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) Media sosial sebesar 0.559, yang setara dengan 55.9% dalam bentuk persentase. Angka tersebut mengandung arti bahwa media sosial berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 55.9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Sponsorship* terhadap *Brand Image*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	0.477	0.472	2.38500
a. Predictors: (Constant), Sponsorship				

Sumber: Output SPSS versi 24

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) *sponsorship* sebesar 0.477, yang setara dengan 47.7% dalam bentuk persentase. Angka tersebut mengandung arti bahwa *sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 47.7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Media sosial dan *Sponsorship* terhadap *Brand Image*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	0.581	0.573	2.14546
a. Predictors: (Constant), Sponsorship, Media Sosial				

Sumber: Output SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.581, yang setara dengan 58.1% dalam bentuk persentase. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial dan *sponsorship* memiliki pengaruh sebesar 58.1% terhadap *brand image*, sementara faktor-faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi sisa variabilitas dalam model.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh media sosial (X_1) dan *sponsorship* (X_2) terhadap *brand image* (Y), maka dapat disimpulkan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial (X_1) terhadap *brand image* (Y) dengan hasil uji t sebesar t hitung 5,144 > t tabel 1,975 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel media sosial (X_1) memiliki pengaruh sebesar 55,9%, dan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *sponsorship* (X_2) terhadap *brand image* (Y) melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,344 > t tabel 1,982 dengan signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Variabel *sponsorship* (X_2) memiliki pengaruh sebesar 47,7% dan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial (X_1) dan *sponsorship* (X_2) terhadap *brand image* (Y) secara bersama- melalui hasil Uji F dengan nilai F hitung sebesar 74,101 > F tabel 3,08 dengan tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel media sosial (X_1) dan *sponsorship* (X_2) berpengaruh sebesar 0,581 atau 58,1% dan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Rekomendasi

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa saran berdasarkan rekapitulasi prediksi rata-rata skor dari variabel media sosial dan *sponsorship* terhadap *brand image* Extra Joss di Jakarta. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

- Media sosial, berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui nilai terendah terdapat pada dimensi “interaksi” dan indikator “Memungkinkan melakukan percakapan dan bertukar informasi”. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis dari pihak manajemen komunikasi Extra Joss untuk meningkatkan kualitas interaksi digital. Beberapa tindakan yang disarankan antara lain adalah meningkatkan responsivitas dalam menjawab pertanyaan atau komentar konsumen di media sosial, mengoptimalkan fitur interaktif seperti polling, sesi tanya jawab (Q&A), dan siaran langsung (live session) di Instagram, serta mengembangkan kampanye konten buatan pengguna (user generated content) guna meningkatkan keterlibatan emosional konsumen.
- *Sponsorship*, berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui nilai terendah terdapat pada dimensi target audience reach di poin 2 dan dimensi message capacity di poin 5 yang masing-masing mendapatkan nilai 3,83. Oleh karena itu, Extra Joss sebaiknya mulai memilih kegiatan *sponsorship* yang benar-benar sesuai dengan karakteristik pasar sasarnya. Selain itu, untuk meningkatkan message capacity, pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan *sponsorship* harus dibuat lebih jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang bisa diterapkan adalah melalui storytelling visual yang menonjolkan manfaat nyata Extra Joss, seperti peningkatan stamina atau fokus saat beraktivitas berat. Kampanye tersebut dapat dituangkan dalam bentuk video dokumentasi *sponsorship* yang dibagikan melalui Instagram, yang menampilkan bagaimana para peserta kegiatan terbantu dengan konsumsi Extra Joss.
- *Brand image*, Dari tabel rekapitulasi jawaban, nilai terendah terdapat pada dimensi “Brand Favorability” dan indikator “Adanya rasa percaya bahwa merek dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Untuk mengatasi permasalahan ini, perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi merek dengan fokus pada peningkatan persepsi nilai manfaat. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan menampilkan testimoni konsumen atau studi kasus yang menyoroti keberhasilan produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan. Selain itu, kampanye edukatif berbasis fakta dan konten yang menjelaskan keunggulan kandungan produk secara ilmiah juga dapat membantu memperkuat kepercayaan publik. Tidak kalah penting, konsistensi kualitas produk harus tetap dijaga agar konsumen tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian, sehingga kepercayaan terhadap brand dapat tumbuh secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ade, Anindya Dala, Mohamad Rizan, and Ika Febrilia. "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Media Sosial terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang pada Social Commerce Tiktok Shop." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 4 (2024).

- [2] Adhitama, Hanif Yoga, and Nurnawati Hindra Hastuti. "EFEKTIFITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE GUNA MENINGKATKAN PEMBELIAN." *Solidaritas* 3, no. 2 (2019).
- [3] Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92.
- [4] Gabrielle, N., & Harjati, L. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. *Manajemen Pemasaran* , 8(1), 55–70.
- [5] Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 44–58.
- [6] Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. "Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management." In *Does Marketing Need Reform?*, pp. 308-313. Routledge, 2015
- [7] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- [8] Musharofah, Siti, and Dwi Martiyanti. "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek." *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen* 20, no. 2 (2024): 400-408.
- [9] Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019 Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 14–19.
- [10] Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(1), 1–26.
- [11] Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2013).
- [12] Wardhana, A. (2024). Brand image. In CV. EUREKA MEDIA AKSARA (Vol. 220, Issues 978-623-516-378–9).