

ABSTRAK

Ruang guru menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengguna dan pengikut di sosial media Instagram jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu quipper dan zenius. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa masih diperlukannya *brand awareness* yang kuat untuk bisa bersaing dan mampu meningkatkan kualitas serta minat para pelajar yang belum menggunakan Ruang Guru. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui, apakah instagram mempengaruhi *brand awareness* para konsumen terhadap produk Ruang Guru terutama bagi para pelajar yang menjadi pangsa pasarnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proposive sampling* dengan mengajukan pertanyaan melalui media kuesioner kepada siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman sebanyak 132 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sosial media instgram dari Solis dan Teori *Brand awareness* dari Aaker. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh sosial media instagram bimbingan belajar online @ruangguru terhadap kesadaran merek (brand awareness) siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman yang diolah menggunakan SPSS 20 for windows menunjukkan hasil bahwa sosial media instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness. Maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu sosial media instagram bimbingan belajar online @ruangguru mempengaruhi kesadaran merek (brand awareness) siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman. Diantara beberapa indikator sosial media yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* yang paling mempengaruhi brand awareness adalah indikator *context*. Sedangkan tingkat *brand awareness* yang diukur melalui indikator *brand recognition* dan *brand recall* berada pada kategori tinggi dan *top of mind* masuk dalam kategori rendah.

Kata kunci : *Pengaruh, Sosial media Instagram, Brand awareness, Ruang guru*

ABSTRAC

Ruang Guru ranks first in the number of users and followers on social media Instagram compared to their competitors, Quipper and Zenius. However, it doesn't rule out the possibility that there is still a need for strong brand awareness to be able to compete and be able to improve the quality and the interest of students who haven't used Ruang Guru. Therefore the researcher wants to know, does Instagram influence consumer brand awareness of Ruang Guru product's, especially for students who are in their market segmentation. This study uses quantitative research methods, data sources obtained from primary and secondary data. The sampling technique that been used is Proposive sampling by asking questions through the media questionnaire to 12th grade students of SMA N 1 Depok Sleman as many as 132 respondents. The theory that been used in this study is the social media instgram theory from Solis and Brand awareness theory from Aaker. Based on the results of research on the influence of Instagram social media online learning guidance @ruangguru on brand awareness of 12th grade students of SMA N 1 Depok Sleman was processed using SPSS 20 for windows shows the results that Instagram social media has a positive and significant effect on brand awareness. So, the hypothesis proposed in this study was accepted, namely social media instagram online learning guidance @ruangguru affect brand awareness of 12th grade students of SMA N 1 Depok Sleman. Among several social media indicators namely context, communication, collaboration and connection, the most influence brand awareness are context indicators. While the level of brand awareness measured through the brand recognition and brand recall indicators are in the high category and the top of mind is in the low category.

Keywords: Influence, Instagram social media, Brand awareness, Ruang Guru