

ANALISIS KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM @RUCAS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Adam Firmansyah R¹, Fitria Widiyani Rosinda², Ariyan Alfraita³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Surabaya, Jl Ahmad Yani No. 114, Ketintang.
Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231, (031) 8285602

¹adamsyahardjo@gmail.com, info@ubhara.ac.id, humas@ac.id

Abstract

The development of information and communication technology, especially through social media platforms such as Instagram, has had a significant impact on digital marketing strategies, especially in increasing brand awareness. This study aims to analyze the types of content posted on the @RUCAS Instagram account and its impact on increasing brand awareness. Using a qualitative approach and content analysis method, this study identified types of content such as images, videos, Instagram Stories, and Reels, as well as audience interaction with the content. The results of the study show that interactive and dynamic content such as Instagram Stories and Reels have a greater influence on increasing brand awareness compared to images and videos in the feed. Reels and Stories content trigger higher interactions, such as the number of likes, comments, and shares, indicating stronger audience engagement. This finding is in line with the Brand Awareness theory which states that familiar brands are more easily chosen by consumers, strengthening the brand's position in the market. Therefore, this study recommends the use of more interactive content on Instagram to increase brand awareness and build closer relationships between brands and audiences, especially for small and medium enterprises (SMEs).

Keywords : Brand Awareness, Instagram, Interactive Content, Instagram Reels, Social Media

Article History

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, serta mempengaruhi kebiasaan mereka dalam membeli produk atau layanan. Kemajuan teknologi digital dan penggunaan internet yang semakin meluas telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam hal pencarian informasi mengenai produk atau merek yang mereka minati. Salah satu wujud perubahan yang paling mencolok adalah munculnya berbagai platform media sosial yang kini menjadi sarana vital dalam menyebarkan informasi serta memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak luas. Di antara banyaknya platform media sosial yang ada, Instagram telah menjadi salah satu yang paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berbagi gambar dan video yang mampu menarik perhatian audiens. Sebagai sebuah platform yang menonjolkan unsur visual, Instagram memungkinkan merek untuk membangun citra yang kuat, mudah dikenali, dan mudah diingat oleh publik. Oleh karena itu, banyak perusahaan serta usaha

kecil dan menengah (UKM) yang memanfaatkan Instagram sebagai alat utama dalam strategi pemasaran produk dan layanan mereka. Di era digital yang semakin maju ini, pemasaran berbasis media sosial telah menjadi salah satu tren utama dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan audiens (Ramaputra, M. A., & Afifi, 2021). Dalam konteks ini, **RUCAS**, sebuah merek fashion lokal, telah berhasil memanfaatkan Instagram untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Namun, meskipun penggunaan Instagram dalam pemasaran telah banyak dikaji, masih ada kesenjangan dalam literatur mengenai jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan **brand awareness**. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis konten yang diposting oleh akun Instagram @RUCAS dan bagaimana konten tersebut mempengaruhi keterlibatan audiens serta pengenalan merek di pasar digital yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis dan kualitas konten yang diunggah pada akun Instagram @RUCAS dalam rangka mengukur sejauh mana konten tersebut berkontribusi pada peningkatan **brand awareness**. Dengan melakukan analisis terhadap berbagai jenis konten yang diposting, seperti gambar, video, dan caption, serta interaksi yang terjadi di setiap postingan, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen konten yang paling efektif dalam memperkuat citra dan pengenalan merek di kalangan audiens. Peningkatan **brand awareness** adalah langkah awal yang krusial dalam proses pemasaran. Merek yang dikenal akan lebih mudah dipilih oleh konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan bagi pengembangan strategi pemasaran, khususnya di era digital. Dalam penelitian ini, kami berfokus pada konten yang diunggah oleh akun Instagram @RUCAS, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pelaku usaha, khususnya UKM, untuk mengoptimalkan strategi konten mereka di Instagram dalam meningkatkan **merek** mereka.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, dapat meningkatkan **brand awareness**. Penelitian oleh (Amrita et al., 2024) dan (Ramaputra & Afifi, 2021) mengungkapkan pentingnya strategi konten visual dalam menciptakan kesadaran merek. Jenis konten yang menarik, relevan, dan konsisten dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat pengenalan merek di pasar. Dalam konteks ini, teori **Ekuitas Merek** dari **asosiasi merek**, dan **brand loyalty** berperan dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur yang ada, dengan memberikan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana konten Instagram @RUCAS dapat memengaruhi audiens dan meningkatkan **sadar merek** mereka.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian ini, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah bahwa jenis konten visual yang menarik dan relevan, bersama dengan penggunaan elemen interaktif seperti Instagram Stories dan Reels, akan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan **brand awareness** akun Instagram @RUCAS.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Seiring dengan kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling penting dalam pemasaran digital. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis gambar dan video, telah berhasil meraih popularitas global, termasuk di Indonesia. Berbagai penelitian telah membahas peran Instagram dalam meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek. Menurut Tuten dan Solomon (2017), Instagram memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih personal dan visual, yang dapat meningkatkan keterlibatan serta pengenalan merek di pasar yang semakin kompetitif. Brand awareness sendiri merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen merek, yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek saat dihadapkan dengan kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Brand awareness bukan hanya

soal pengenalan merek, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang dikenal akan lebih mudah dipilih oleh konsumen, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Proses membangun brand awareness yang kuat sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar (Keller, 2003). Salah satu faktor yang mendukung terciptanya brand awareness di Instagram adalah jenis konten yang diposting oleh merek. Penelitian oleh Ramaputra & Afifi (2021) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek. Konten visual yang berkualitas, seperti foto dan video yang kreatif dan estetik, memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat kesan merek di pikiran mereka. Konten interaktif seperti Instagram Stories dan Reels juga memainkan peran penting dalam menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens (Zeng et al., 2020). Oleh karena itu, pemilihan jenis konten yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui Instagram. Dalam konteks ini, RUCAS, sebagai merek fashion lokal, telah memanfaatkan Instagram untuk membangun brand awareness yang kuat. Penelitian oleh Devara Resty et al. (2023) mengungkapkan bahwa konten visual yang konsisten dan relevan, yang didukung dengan kampanye iklan yang menarik, dapat memperkuat brand awareness pada merek lokal. RUCAS, yang telah berhasil membangun pengikut yang besar di Instagram, memanfaatkan berbagai elemen visual seperti foto berkualitas tinggi, caption yang menarik, serta penggunaan fitur interaktif seperti Stories dan Reels untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek mereka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut tentang bagaimana konten yang diposting oleh akun Instagram @RUCAS dapat meningkatkan mereka. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi pengguna dengan konten Instagram mempengaruhi sadar merek. Penelitian oleh Hutter et al. (2013) menemukan bahwa penggunaan fitur Instagram, seperti hashtag, tag produk, dan Instagram Ads, dapat meningkatkan visibilitas merek di kalangan audiens yang lebih luas. Penelitian oleh Vargo et al. (2016) juga menunjukkan bahwa analisis konten media sosial, termasuk Instagram, dapat memberikan wawasan penting tentang pola interaksi audiens dengan merek. Dengan demikian, menganalisis jenis konten yang diunggah oleh akun Instagram @RUCAS sangat penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi merek Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat diajukan hipotesis brand awareness akun Instagram @RUCAS. Hipotesis 1: Konten visual berkualitas tinggi yang diposting oleh akun Instagram @RUCAS berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek Hipotesis 2 : Penonton brand awareness. Hipotesis pertama didasarkan pada teori Brand Awareness oleh Aaker (1996), yang menyatakan bahwa merek yang dikenal oleh audiens akan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Amrita et al. (2024) dan Ramaputra & Afifi (2021) juga mendukung bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek .brand awareness, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi konten mereka di platform Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengeksplorasi jenis dan kualitas konten yang diunggah pada akun Instagram @RUCAS, serta dampaknya terhadap peningkatan brand awareness. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam mengenai bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang diposting dan bagaimana konten tersebut dapat memperkuat pengenalan merek di pasar. Rancangan kegiatan penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari konten Instagram yang diposting selama periode waktu tertentu, kemudian menganalisis interaksi audiens dengan konten tersebut, termasuk jumlah like, komentar, dan share. Objek penelitian ini adalah akun Instagram @RUCAS yang dikelola oleh merek fashion lokal RUCAS.

Penelitian ini berfokus pada analisis konten visual yang diunggah di akun Instagram tersebut, termasuk gambar, video, Instagram Stories, dan Reels. Ruang lingkup penelitian terbatas pada konten yang diposting dalam periode enam bulan terakhir, dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan dan terkini mengenai pengaruh konten terhadap

Penelitian ini juga akan mencakup analisis terhadap keterlibatan audiens, yang diukur melalui jumlah interaksi seperti likes, komentar, dan share, yang dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana konten tersebut diterima oleh audiens. Bahan utama dalam penelitian ini adalah postingan konten dari akun Instagram @RUCAS yang mencakup gambar, video, caption, Instagram Stories, dan Reels. Alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah perangkat analisis media sosial yang dapat mendeteksi dan mengukur berbagai interaksi yang terjadi pada setiap postingan. Selain itu, peneliti juga menggunakan perangkat lunak untuk menganalisis data secara kualitatif, seperti NVivo atau ATLAS.ti, untuk mengidentifikasi tema, pola, dan elemen-elemen yang mempengaruhi keterlibatan audiens dan brand awareness. Penelitian ini dilakukan secara online, mengingat objek penelitian adalah akun Instagram @RUCAS yang dapat diakses dari platform media sosial Instagram. Oleh karena itu, tempat penelitian mencakup ruang lingkup digital yang melibatkan pengamatan langsung terhadap interaksi audiens di Instagram. Peneliti juga menggunakan data analitik Instagram, yang tersedia melalui Instagram Insights, untuk membantu proses analisis data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi konten yang diposting oleh akun Instagram @RUCAS, termasuk gambar, video, caption, Stories, dan Reels. Peneliti akan mengamati jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, serta interaksi audiens dengan konten tersebut, yang meliputi likes, komentar, dan share. Data juga akan dikumpulkan melalui analisis komentar untuk mengidentifikasi sentimen audiens terhadap konten yang diposting. Selain itu, peneliti akan menggunakan perangkat analisis media sosial untuk memantau keterlibatan audiens secara real-time dan mengidentifikasi pola yang muncul dalam jenis konten tertentu. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari brand awareness, yang diukur berdasarkan interaksi audiens dengan konten, seperti jumlah like, komentar, dan share. Selain itu, jenis konten merujuk pada tipe konten yang diposting di akun Instagram @RUCAS, seperti gambar, video, Stories, dan Reels. Keterlibatan audiens (engagement) diukur dengan jumlah like, komentar, dan share yang diperoleh oleh setiap postingan, yang mencerminkan tingkat partisipasi audiens terhadap konten yang diposting. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis konten kualitatif. Pertama, peneliti akan melakukan pengkodean terhadap konten Instagram yang telah diposting pada periode yang ditentukan, mengidentifikasi tema dan elemen-elemen yang muncul dalam setiap postingan. Peneliti juga akan menggunakan analisis sentimen untuk mengevaluasi bagaimana audiens merespons konten, apakah dalam bentuk komentar positif, negatif, atau netral. Selanjutnya, data interaksi seperti likes, komentar, dan share akan dianalisis untuk menentukan hubungan antara jenis konten yang diposting dengan tingkat keterlibatan audiens. Peneliti juga akan melakukan analisis komparatif antara berbagai jenis konten untuk menentukan tipe konten mana yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness. Hasil analisis akan dibandingkan dengan literatur yang ada untuk memberikan wawasan lebih lanjut mengenai strategi konten yang dapat digunakan oleh merek untuk membangun kesadaran merek melalui Instagram. Semua temuan akan diinterpretasikan untuk memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis konten yang diposting di akun Instagram @RUCAS dan dampaknya terhadap peningkatan brand awareness. Berdasarkan pengumpulan data selama periode enam bulan terakhir, peneliti berhasil mengidentifikasi berbagai jenis konten yang diposting oleh akun Instagram @RUCAS dan interaksi yang ditimbulkan oleh masing-masing jenis konten tersebut. Jenis konten yang dianalisis meliputi gambar, video, Instagram Stories, dan Instagram Reels. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Reels dan Instagram Stories menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan gambar dan video di feed. Hal ini tercermin dalam jumlah likes, komentar, dan share yang lebih banyak pada konten Reels dan Stories, yang menunjukkan bahwa konten berbentuk video pendek dan konten interaktif lebih efektif dalam membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan kesadaran merek.

Instagram Reels menghasilkan banyak uang Instagram juga memperoleh gelar Instagram Stories, seperti polling, kuis, dan pertanyaan, memberikan audiens kesempatan untuk berpartisipasi langsung dalam konten, yang pada gilirannya meningkatkan rasa kedekatan dengan merek. Sebaliknya, gambar dan video di feed menerima interaksi yang lebih rendah, yang mungkin disebabkan oleh sifatnya yang lebih statis dan tidak seinteraktif Reels atau Stories.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya oleh Zeng et al. (2020), yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang bersifat interaktif dan dinamis memiliki dampak yang lebih besar terhadap brand awareness dibandingkan dengan konten yang lebih pasif. Instagram Stories, dengan durasi yang terbatas hanya 24 jam, menciptakan rasa urgensi bagi audiens untuk berinteraksi dengan konten yang diposting. Hal ini mendorong audiens untuk tidak melewatkan momen-momen yang dapat hilang dengan cepat, sehingga mereka cenderung lebih terlibat dalam memberikan respon terhadap konten yang diposting. Di sisi lain, Instagram Reels, dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma yang memprioritaskan konten viral, memungkinkan merek untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih besar, termasuk mereka yang tidak mengikuti akun Instagram tersebut. Video pendek yang menarik dan mudah dibagikan ini memberi kesempatan bagi merek untuk memperkenalkan diri mereka secara lebih kreatif dan menarik, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek.

Selain itu, konten gambar dan video di feed, meskipun masih memiliki nilai, tidak seefektif Stories dan Reels dalam meningkatkan brand awareness. Gambar statis dan video di feed cenderung kurang menarik perhatian audiens jika dibandingkan dengan konten yang bersifat lebih dinamis dan mengundang interaksi langsung. Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2017) juga menekankan bahwa konten visual yang lebih statis sering kali sulit untuk menonjol di tengah banyaknya postingan yang ada di feed Instagram. Audiens mungkin lebih cenderung melewatkan gambar dan video yang kurang menarik atau tidak langsung mengundang interaksi, sehingga dampaknya terhadap brand awareness menjadi lebih rendah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis konten yang lebih interaktif dan dinamis melalui Instagram Stories dan Reels terbukti lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness merek. Audiens yang lebih terlibat dengan konten tersebut cenderung lebih sering terpapar dengan merek dan lebih mudah mengingatnya ketika mereka membutuhkan produk dalam kategori yang sama. Penggunaan Cerita Instagram dan Reels sebagai bagian dari strategi pemasaran tidak hanya memungkinkan merek untuk memperkenalkan diri mereka secara kreatif, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens. Hal ini sesuai dengan teori Kesadaran Merek dari Aaker (1996), yang menyatakan bahwa merek yang memiliki tingkat pengenalan yang tinggi akan lebih mudah dipilih oleh konsumen. Dengan keterlibatan audiens yang lebih besar, merek dapat membangun

kedekatan yang lebih kuat dengan audiens mereka, yang akan meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisi merek di pasar.

Penting untuk dicatat bahwa meskipun Instagram Reels dan Stories memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kesadaran merek, dan video di feed masih berperan penting dalam menciptakan identitas merek yang konsisten dan memperkenalkan nilai-nilai merek kepada audiens. Oleh karena itu, penggabungan antara konten visual yang lebih statis dengan konten yang lebih interaktif seperti Gulungan kemudian Stories akan memberikan hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan hasil ini, merek seperti RUCAS dapat memperoleh manfaat dari meningkatkan frekuensi dan kualitas konten Instagram Reels lalu Stories lebih banyak.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis konten yang diposting pada akun Instagram @RUCAS dan dampaknya terhadap peningkatan brand awareness. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa jenis konten yang lebih interaktif dan dinamis, seperti Instagram Stories dan Instagram Reels, memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Konten-konten ini berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, seperti jumlah likes, komentar, dan share. Sebaliknya, gambar dan video yang diposting di feed memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap brand awareness karena sifatnya yang lebih statis dan kurang interaktif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Brand Awareness dari Aaker (1996), yang menunjukkan bahwa merek yang dikenal dan diingat oleh audiens memiliki keunggulan dalam membangun loyalitas dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan brand awareness, merek seperti RUCAS disarankan untuk memaksimalkan penggunaan Instagram Stories dan Reels dalam strategi pemasaran mereka, karena kedua jenis konten ini terbukti lebih efektif dalam memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya pemilihan jenis konten yang tepat dalam strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi merek lain, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Amrita, N. D. A., Pynatih, N. M. N., & Aripin, Z. (2024). Financial impact of brand strategy: An analysis of key findings and future research prospects. *KRIEZ Academy: Journal of Development and Community Service*, 1(3), 33-46.
- Devara, R., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis komunikasi pemasaran kedai kopi dalam membangun brand awareness melalui media sosial (Studi kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Jurnal Prologia*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Mastarida, F. (2023). Pengalaman layanan terhadap keunggulan daya saing: Kajian literatur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 349-360.

- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). The role of interactive content in building consumer engagement and strengthening brand loyalty: A review on social media platforms and corporate websites. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455-5556.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran social brand engagement dan product quality terhadap peningkatan brand awareness, brand association, dan purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 198-210.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Vargo, D., Zhu, Y. Q., Benyoucef, M., & Zhang, Y. (2016). Social media and consumer brand engagement: A review of the literature. *International Journal of Information Management*, 36(4), 570-578. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.007>
- Wijaya, H. D., & Firdaus, D. (2024). Dampak penggunaan media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada perusahaan start-up. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 8033-8043.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2020). Social media influencers and brand engagement: How influencer type and content impact brand perception. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 26-40. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.001>