

Analisis Strategi Konten dan Fitur pada Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* Paradiso Coffee di Kota Cilegon

Tomy Sahana^{1,*}, Anisa Kusumawardani¹

¹ Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Krakatau, Cilegon, Banten, Indonesia

*Corresponding author: anisakusumawardani@polka.ac.id

Article history

Received:

08-01-2026

Accepted:

25-02-2026

Published:

01-03-2026

Copyright © 2024
Jurnal Manajemen
dan Teknik

Open Access

Abstrak

Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat strategis bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), khususnya *coffee shop*, dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Instagram, sebagai *platform* kedua paling populer di Indonesia dengan tingkat penggunaan 85,3%, menawarkan fitur strategis seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feed*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi konten (X1) dan fitur-fitur Instagram (X2) terhadap *brand awareness* Paradiso Coffee di Kota Cilegon (Y). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 150 responden menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan R². Hasil menunjukkan strategi konten berpengaruh positif dan signifikan ($t = 7,795$; $\text{Sig.} < 0,001$), demikian pula fitur Instagram ($t = 2,688$; $\text{Sig.} = 0,008$). Secara simultan keduanya signifikan ($F = 41,571$; $\text{Sig.} < 0,001$) dengan $R^2 = 0,361$. Secara deskriptif, hasil kuesioner menunjukkan kecenderungan Paradiso Coffee bergerak menuju level top of mind dalam piramida *brand awareness* Aaker (2018), ditandai dengan tingginya persentase responden (>65%) yang langsung teringat Paradiso Coffee saat ditanya tentang *coffee shop* di Kota Cilegon.

Kata Kunci: Strategi Konten, Fitur Instagram, Brand Awareness, Coffee Shop, Bisnis Digital

Abstract

In today's digital era, social media has become a strategic tool for SMEs, especially coffee shops, in building brand awareness. Instagram, ranked second most popular in Indonesia at 85.3% usage, offers strategic features including Reels, Stories, and Feed. This study analyzes the influence of content strategy (X1) and Instagram features (X2) on brand awareness (Y) of Paradiso Coffee in Cilegon City. A quantitative approach with 150 respondents using probability sampling was employed. Data analysis included validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, F-test, t-test, and R². Results show content strategy positively and significantly affects brand awareness ($t = 7.795$; $\text{Sig.} < .001$), as do Instagram features ($t = 2.688$; $\text{Sig.} = .008$). Simultaneously, both variables are significant ($F = 41.571$; $\text{Sig.} < .001$) with $R^2 = 0.361$. Descriptive results indicate that Paradiso Coffee tends to reach the top-of-mind level in Aaker's brand awareness pyramid (2018), as more than 65% of respondents immediately recall Paradiso Coffee when asked about coffee shops in Cilegon City.

Keywords: Content Strategy, Instagram Features, Brand Awareness, Coffee Shop, Digital Business

1.0 PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta jiwa atau 49,9% dari total populasi dengan rata-rata penggunaan selama 3 jam 11 menit per hari. Instagram menjadi salah satu platform paling dominan dengan tingkat penggunaan mencapai 85,3% dari total pengguna internet [1].

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif. Fitur seperti Reels, Stories, dan Feed memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam membangun interaksi dengan audiens. Konten Reels bahkan mencatat tingkat engagement rate tertinggi di Instagram Indonesia sebesar 0,69%, melampaui image posts (0,41%) dan carousel (0,41%). Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi kuat sebagai sarana promosi digital, khususnya bagi UMKM di sektor food & beverage [1].

Brand awareness merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena menentukan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Namun demikian, sekitar 70% UMKM di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam membangun citra merek yang kuat (Kemenkop UKM, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan strategi digital marketing masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan UMKM.

Paradiso Coffee merupakan coffee shop yang berlokasi di Kota Cilegon dan berdiri pada 20 Januari 2024 sebagai hasil rebranding dari Joya Poya. Keunikan bisnis ini terletak pada penggunaan dua akun Instagram, yaitu @paradiso.idn yang berfokus pada konten visual dan produk, serta @paradiso.people yang berfokus pada interaksi komunitas [2]. Strategi ini menunjukkan adanya pemisahan fungsi antara branding estetika dan komunikasi sosial dalam satu ekosistem digital.

Namun, dalam implementasinya masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti penurunan jumlah pengikut pada akun utama sebanyak 640 followers dalam tiga bulan terakhir serta rendahnya aktivitas interaksi pada akun komunitas yang hanya aktif pada format Reels. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi konten dan pemanfaatan fitur Instagram dalam membangun brand awareness secara lebih optimal dan terintegrasi.

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh media sosial terhadap brand awareness dalam konteks pemasaran digital (Andrianus & Junaidi, 2020; Viola Nikita, 2024), sebagian besar penelitian masih bersifat umum dan hanya meneliti satu aspek variabel, seperti strategi konten atau fitur media sosial secara terpisah. Selain itu, kajian yang secara khusus membahas implementasi Instagram pada UMKM coffee shop di wilayah kota industri masih sangat terbatas, terutama dengan pendekatan responden yang merupakan followers aktif pada level lokal seperti Kota Cilegon. Lebih lanjut, penelitian mengenai strategi penggunaan dua akun Instagram (dual-account strategy) yang memisahkan fungsi branding visual dan interaksi komunitas masih jarang ditemukan dalam literatur pemasaran digital. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui kajian empiris yang lebih spesifik, kontekstual, dan terintegrasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi konten (X1) dan fitur-fitur Instagram (X2) terhadap brand awareness Paradiso Coffee (Y) di Kota Cilegon, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, khususnya pada sektor coffee shop dengan pendekatan pengelolaan Instagram yang lebih terstruktur dan terintegrasi.

2.0 METODE

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan. Aaker (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari konsumen yang tidak mengenal merek (unaware of brand), mengenali merek setelah diberikan petunjuk (brand recognition), mampu mengingat merek tanpa bantuan (brand recall), hingga menjadikan merek sebagai pilihan

pertama yang muncul dalam benak konsumen (top of mind). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, brand awareness menjadi aset penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan peluang konsumen memilih suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah strategi konten. Strategi konten merupakan proses perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Menurut Swid et al. (2024), konten yang relevan, konsisten, dan bernilai mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, strategi konten diukur melalui kualitas visual, konsistensi unggahan, relevansi konten dengan kebutuhan audiens, penerapan storytelling, serta kolaborasi dengan influencer atau komunitas digital. Kelima aspek tersebut dinilai mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens sehingga dapat memperkuat persepsi dan ingatan terhadap merek yang dipromosikan.

Media sosial, yang didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2014), telah mentransformasi cara UMKM berinteraksi dengan konsumen. Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram. Perkembangan media sosial turut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran, salah satunya Instagram. Instagram merupakan platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, serta berinteraksi secara langsung dengan audiens. Atmoko (2012) menyebutkan bahwa Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas pemasaran digital, seperti Feed, Stories, Reels, QnA, dan Polling. Masing-masing fitur memiliki karakteristik yang berbeda dalam membangun komunikasi dengan audiens, mulai dari penyampaian informasi, peningkatan interaksi, hingga perluasan jangkauan konten. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut secara optimal memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif serta menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan membangun brand awareness tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang disajikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan fitur media sosial yang tersedia. Strategi konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan lebih efektif apabila didukung oleh penggunaan fitur Instagram yang mampu meningkatkan interaksi dan jangkauan komunikasi. Dengan demikian, kombinasi antara strategi konten dan pemanfaatan fitur Instagram diduga memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi konten dan fitur Instagram terhadap brand awareness Paradiso Coffee di Kota Cilegon.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokus penelitian adalah Paradiso Coffee di Kel.

Ciwedus, Kec. Cilegon, Banten, dengan waktu penelitian Februari–Juli 2025. Populasi adalah followers @paradiso.idn (7.465 akun, per Januari 2025). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden, sesuai dengan perhitungan Hair et al. (2010): 14 indikator $\times 10 = 140$, yang kemudian dibulatkan menjadi 150 untuk meningkatkan keterwakilan sampel. Dari 160 kuesioner yang disebar, sebanyak 150 kuesioner kembali dan memenuhi syarat untuk dianalisis (response rate 93,75%).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan bahwa responden adalah followers aktif @paradiso.idn yang memenuhi kriteria: (1) mengikuti akun minimal 3 bulan, (2) berusia 17-45 tahun, (3) berdomisili di Kota Cilegon dan sekitarnya, serta (4) aktif menggunakan Instagram setidaknya sekali sehari. Kriteria ini dipilih untuk memastikan responden memiliki paparan yang cukup terhadap konten dan fitur Instagram Paradiso Coffee. [3].

2.1. Variabel Penelitian

Variabel X1 (strategi konten) diukur melalui 5 dimensi: kualitas visual, konsistensi, relevansi, storytelling, dan kolaborasi (10 indikator). Variabel X2 (fitur-fitur Instagram) diukur melalui 5 dimensi: Feed, Stories, Reels, QnA, dan Polling (10 indikator). Variabel Y (brand awareness) diukur melalui piramida Aaker (2018): unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind (10 indikator). Skala pengukuran menggunakan Likert 1–5 [5].

2.2. Metode Analisis Data

Analisis dilakukan melalui: (1) uji validitas (r -hitung $> r$ -tabel 0,1603 pada $df = 148$); (2) uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$); (3) uji asumsi klasik meliputi normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas (VIF < 10), dan heteroskedastisitas (scatterplot); (4) analisis regresi berganda $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$; serta (5) pengujian hipotesis melalui uji F, uji t, dan R^2 menggunakan SPSS [3].

3.0 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Dari 150 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (68,7%), berusia 18–28 tahun (68,7%), berpendidikan SMA/K (50%), berstatus pelajar/mahasiswa (48,7%), dan berdomisili di Kota Cilegon (74%). Profil ini mencerminkan segmen pasar utama *coffee shop* yang didominasi generasi muda aktif di media sosial.

3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh 30 item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid (r -hitung $> 0,1603$). Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha $X_1 = 0,786$, $X_2 = 0,786$, dan $Y = 0,815$, seluruhnya reliabel tinggi ($> 0,60$) sehingga instrumen layak digunakan.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Test Statistic = 0,049 dan Asymp. Sig. = 0,200 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = 0,441 dan VIF = 2,269 untuk kedua variabel independen, di mana nilai VIF jauh di bawah batas 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Grafik scatterplot menunjukkan pola penyebaran titik residual yang acak tanpa pola

sistematis, mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik.'

3.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan Tabel 1 adalah:

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Model	B	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	12.186	-	3.639	<.001
Strategi Konten (X1)	0.973	0.774	7.795	<.001
Fitur Instagram (X2)	0.326	0.267	2.688	0.008

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Tabel 2. Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.
41.571	3.05	<.001

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adj. R ²	Std. Error
0.601	0.361	0.353	4.937

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

$$Y = 12,186 + 0,973X_1 + 0,326X_2$$

Konstanta 12,186 menyatakan nilai *brand awareness* tanpa pengaruh variabel independen. Koefisien $X_1 = 0,973$ berarti setiap peningkatan satu satuan strategi konten meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,973. Koefisien $X_2 = 0,326$ menunjukkan setiap peningkatan satu satuan fitur Instagram meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,326.

Uji F (Tabel 2) menghasilkan $F_{hitung} = 41,571 > F_{tabel} = 3,05$ dengan Sig. $< 0,001$, sehingga H_3 diterima: strategi konten dan fitur Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Paradiso Coffee. Uji t (Tabel 1) membuktikan H_1 diterima ($t = 7,795$; Sig. $< 0,001$) dan H_2 diterima ($t = 2,688$; Sig. = 0,008). Strategi konten lebih dominan ($\beta = 0,774$) dibanding fitur Instagram ($\beta = 0,267$). Nilai $R^2 = 0,361$ (Tabel 3) menunjukkan kontribusi kedua variabel sebesar 36,1%.

Nilai $R^2 = 0,361$ menunjukkan bahwa 36,1% variasi *brand awareness* Paradiso Coffee dapat dijelaskan oleh strategi konten dan fitur Instagram, sementara 63,9% sisanya dipengaruhi variabel di luar model. Nilai ini konsisten dengan penelitian pemasaran digital yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh faktor multi-dimensi, termasuk kualitas produk, harga, pengalaman konsumen offline, *word-of-mouth*, dan persaingan kompetitor lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi Instagram saja tidak cukup — Paradiso Coffee perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pengalaman pelanggan di titik penjualan (*point of sale*) untuk memaksimalkan *brand awareness* secara holistik.

3.5. Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan strategi konten terhadap *brand awareness* sejalan dengan Swid et al. (2024) yang menyatakan strategi konten menarik

memainkan peran kunci dalam meningkatkan *brand awareness* pada pemasaran digital [6]. *Paradiso Coffee* membangun konten konsisten secara visual (kualitas foto/video 88,7% responden setuju/sangat setuju), naratif (60,7% memahami cerita konten), serta kolaborasi aktif dengan *influencer* dan media lokal sehingga memperluas jangkauan merek.

Temuan mengenai fitur Instagram konsisten dengan Bachtiar (2022) yang menyimpulkan fitur *Stories* dan *Reels* efektif menumbuhkan *engagement* dan *brand awareness* [7]. Fitur *Reels* menjadi yang paling berdampak karena kemampuannya menjangkau pengguna di luar *followers* melalui algoritma *Explore*. Meski fitur *QnA* dan *polling* belum dioptimalkan, dampaknya terhadap *brand recall* tetap signifikan.

Secara simultan, hasil ini selaras dengan Hamdani & Azhar (2025) bahwa pemanfaatan berbagai fitur Instagram bersama-sama menghasilkan konten lebih interaktif dan menjangkau lebih banyak *audiens* [8]. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator top of mind, *Paradiso Coffee* menunjukkan potensi untuk menempati posisi tersebut, meskipun konfirmasi lebih lanjut melalui uji brand recall spontan diperlukan dalam penelitian mendatang. Nilai $R^2 = 36,1\%$ mengindikasikan masih ada faktor lain (harga, lokasi, kualitas produk, WOM) yang perlu dikaji dalam penelitian selanjutnya.

4.0 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness *Paradiso Coffee* dengan nilai t sebesar 7,795, signifikansi $< 0,001$, dan koefisien beta sebesar 0,774. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas strategi konten yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness yang terbentuk pada konsumen. Selain itu, fitur-fitur Instagram juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai t sebesar 2,688, signifikansi 0,008, dan koefisien beta sebesar 0,267. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Secara simultan, strategi konten dan fitur Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai F sebesar 41,571 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 36,1% variasi brand awareness *Paradiso Coffee*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep brand awareness yang dikemukakan oleh Aaker (2018), khususnya dalam konteks pemasaran digital pada UMKM sektor kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten dan pemanfaatan fitur media sosial merupakan faktor yang berkontribusi dalam membangun kesadaran merek di era digital. Temuan ini juga mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten yang relevan, konsisten, dan menarik mampu meningkatkan daya ingat serta pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Dengan

demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada bisnis coffee shop lokal di Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengelola *Paradiso Coffee* perlu memprioritaskan pengembangan strategi konten karena memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap brand awareness dibandingkan pemanfaatan fitur Instagram. Fokus utama dapat diarahkan pada peningkatan kualitas visual konten, penerapan storytelling yang lebih kuat, penyusunan kalender konten yang konsisten, serta pengembangan kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas lokal yang relevan. Di samping itu, fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, *QnA*, *Polling*, dan *Reels* perlu dimanfaatkan secara lebih intensif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Integrasi antara strategi konten yang berkualitas dan penggunaan fitur platform yang optimal diharapkan dapat memperkuat posisi merek *Paradiso Coffee* di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu merek coffee shop, yaitu *Paradiso Coffee*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh bisnis coffee shop atau UMKM kuliner. Kedua, cakupan penelitian terbatas pada wilayah Kota Cilegon sehingga karakteristik responden mungkin berbeda dengan konsumen di daerah lain. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga masih bergantung pada persepsi subjektif responden. Keempat, nilai koefisien determinasi sebesar 36,1% menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi brand awareness namun belum diteliti dalam model ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti electronic word of mouth (e-WOM), customer engagement, influencer marketing, kualitas layanan, atau keputusan pembelian. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa coffee shop atau UMKM kuliner di berbagai wilayah sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness pada era pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Krakatau Cilegon, seluruh responden yang telah berpartisipasi, serta manajemen *Paradiso Coffee* yang telah memberikan izin dan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] We Are Social & Meltwater, Global Digital Report Indonesia 2024. Meltwater, 2024. Available: <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
- [2] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 'Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2021-2022.' Jakarta: Kemenkop UKM, 2023.

- [3] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [4] J.F. Hair et al., Multivariate Data Analysis, 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [5] D.A. Aaker, Manajemen Ekuities Merek. Jakarta: Mitra Utama, 2018.
- [6] Z.H.O. Swid dkk., "Pengaruh Strategi Konten yang Menarik untuk Meningkatkan Brand Awareness dalam Pemasaran Digital," Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner, vol. 8, no. 5, 2024.
- [7] R.Y. Bachtiar, "Efektivitas Penggunaan Fitur Instagram Post, Stories, dan Reels dalam Meningkatkan Brand Awareness Merek Pakaian Muslim Zomabasic," Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2022.
- [8] H. Azhar, "Perbandingan Reels dan Stories dalam Memilih Format Konten yang Efektif untuk Meningkatkan Pemasaran di Instagram," Jurnal Ilmiah Multidisiplin, vol. 2, no. 3, pp. 288–296, 2025.
- [9] D.B. Atmoko, Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita, 2012.
- [10] A.M. Kaplan & M. Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2011.