

**PENGARUH TERPAAN KONTEN MASKERIN BUCIN RUMAH MASKER
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
*@RUMAHMASKER.ID***

(Skripsi)

Oleh

Asfira Muftia

2156031027



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2025

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN KONTEN MASKERIN BUCIN RUMAH MASKER TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @RUMAHMASKER.ID

Oleh

ASFIRA MUFTIA

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam membangun strategi pemasaran dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan konten maskerin bucin rumah masker terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram @rumahmasker.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @rumahmasker.id dan dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS* versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten maskerin bucin rumah masker terhadap *brand awareness followers* Instagram @rumahmasker.id berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dengan nilai R Square sebesar 0,342. Artinya, terpaan konten berpengaruh terhadap *brand awareness* pengikut sebesar 34,2% sedangkan terdapat 65,8% *brand awareness* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Instagram, Maskerin Bucin Rumah Masker, Terpaan Konten

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPOSURE TO MASKERIN BUCIN RUMAH MASKER CONTENT ON BRAND AWARENESS OF INSTAGRAM FOLLOWERS @RUMAHMASKER.ID

By

ASFIRA MUFTIA

The development of social media, especially Instagram, has provided great opportunities for business actors in building marketing strategies and increasing brand awareness. This study aims to determine the magnitude of the influence of exposure to the content of masker in bucin rumah masker on brand awareness of Instagram followers @rumahmasker.id. This study uses a quantitative approach with a survey method, involving 100 respondents who are followers of the Instagram account @rumahmasker.id and selected through a simple random sampling technique. Data analysis used a simple linear regression test with the help of the IBM SPSS version 30 application. The results of the study showed that there was a significant influence between exposure to the content of masker in bucin rumah masker on brand awareness of Instagram followers @rumahmasker.id based on a significance value of $0.000 < 0.005$ with an R Square value of 0.342. This means that exposure to content affects brand awareness of followers by 34,2% while 65,8% of brand awareness is influenced by other factors not examined in this study.

Key words: Brand Awareness, Instagram, Masker in Bucin Rumah Masker, Content Exposure

**PENGARUH TERPAAN KONTEN MASKERIN BUCIN RUMAH MASKER
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
*@RUMAHMASKER.ID***

Oleh

Asfira Muftia

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

Judul Skripsi

: **PENGARUH TERPAAN KONTEN MASKERIN
BUCIN RUMAH MASKER TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM @RUMAHMASKER.ID**

Nama Mahasiswa

: **Asfira Muftia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2156031027**

Program Studi

: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si
NIP. 196803212002121001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

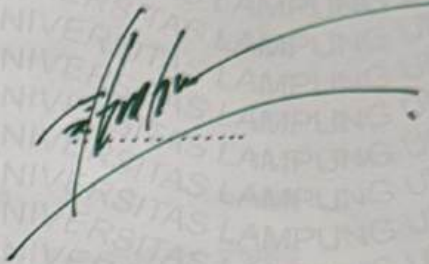

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.**

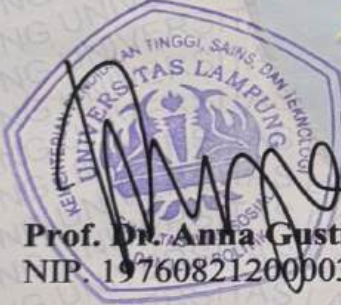


Anggota

: **Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 2 Juli 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asfira Muftia
NPM : 2156031027
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Gunung Lawu No. 33, 037/009 Yosorejo, Metro Timur
No. Handphone : 085366269998

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker Terhadap *Brand Awareness* Pada *Followers* Instagram @rumahmasker.id”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 24 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Asfira Muftia
2156031027

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Metro, Lampung pada tanggal 12 Maret 2002. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Subhan, S.E dan Nur Saadah. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar di SD Muhammadiyah Metro Pusat Selama 6 Tahun. Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Islam Darul Hasan Kota Tangerang. Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMAS Manbaul Ulum Kota Tangerang. Penulis akhirnya terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur mandiri pada tahun 2021.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kelurahan Menggala, Desa Ujung Gunung, Tulang Bawang. Penulis mengikuti kegiatan di luar kampus yaitu MSIB yang merupakan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dari Kemendikbudristek. Penulis melaksanakan magang di PT. Segara Artha Investama (ATT Group) Provinsi Jawa Timur Kota Surabaya pada Divisi *sales management*. Selain itu penulis juga menjadi anggota bidang Jurnalistik HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung tahun pada periode 2022-2023.

MOTTO

“Everything You’ve Gone Through It Will Pass”

“Allah Adalah Terbaik-baik Perencana”

(Qs: Al-imran 54)

“Because A Negative Mind Will Never Give You A Positive Life”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, karya ini aku persembahkan sebagai sebuah hadiah istimewa. Ucapan terima kasih yang tak terhingga aku sampaikan kepada:

Bapak Subhan, S.E & Ibu Nursaadah

Yang selalu memberikan kasih sayang sepenuh hati, menerima aku apa adanya, dan tak henti mendoakan setiap langkahku. Segala cinta, ketulusan, pengorbanan, dan dukungan yang diberikan menjadi cahaya hidupku.

Selain itu, aku juga mendedikasikan karya ini sebagai sebuah penghargaan dan wujud syukur untuk diriku sendiri

Atas segala upaya, kerja keras, dan ketangguhan yang aku lalui hingga mencapai titik saat ini. Semoga perjalanan selanjutnya juga diberkahi dan penuh makna.

Terima kasih juga aku sampaikan kepada para pendidik, Bapak dan Ibu Guru, juga Dosen

Yang dengan sabar memberikan ilmu, nasihat, dan bimbingan yang berguna sehingga aku dapat melangkah lebih jauh.

Dan tak lupa, Almamater tercintaku

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Maksud utama dari penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Terpaan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker Terhadap *Brand Awareness* Pada *Followers* Instagram @rumahmasker.id adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana S-1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan serta kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Melalui kesempatan ini, secara khusus penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini, karena tanpa bantuan pihak – pihak lain penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan saran yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa selalu memberikan arahan, menyempatkan waktu, dan memberikan saran serta motivasi sehingga penulis dapat penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL selaku dosen pembahas. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan yang luar biasa, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
9. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Subhan, S.E dan Ibu Nur Saadah. Terima kasih yang tak terhingga atas segala doa, cinta, keikhlasan, pengorbanan, dukungan, dan motivasi yang tiada habisnya yang kalian berikan sepanjang hidupku. Terima kasih juga karena selalu membesarkan dan mendidiku dengan penuh kasih sayang, kesabaran, pengertian, dan perhatian yang luar biasa, sehingga aku dapat belajar, bertumbuh, dan mencapai titik saat ini. Dengan rahmat Allah SWT, disertai restu dan dukungan moral dari orang tuaku, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Segala kesulitan, tantangan, dan proses yang harus dilalui menjadi lebih ringan dan bermakna karena ada Ayah dan Ibu yang selalu memberikan semangat, nasihat, dan kekuatan di setiap langkahku. Semoga segala pengorbanan dan kebaikan kalian

dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang melimpah, umur yang panjang, diberkahi kesehatan, kemudahan, dan kebahagiaan hidup Aamiin ya Rabbal Alamiin.

10. Kepada adik-adikku tercinta, Abdul Fikar dan Indri Hafifa, terima kasih yang tak terhingga atas segala semangat, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Keberadaan kalian menjadi sumber kekuatan, penghiburan, dan kebahagiaan yang luar biasa, sehingga penulis dapat melangkah lebih teguh dan percaya diri untuk mencapai tujuan yang diharapkan.
11. Teruntuk Kemal, terimakasih sudah senantiasa hadir dalam setiap proses, baik dalam diam maupun dalam semangat yang tak pernah padam, yang tak hanya menjadi tempat bercerita, tetapi juga menjadi alasan untuk terus maju. Terima kasih atas doa, dukungan, dan pengertianmu di tengah segala keterbatasan waktu dan jarak. Kehadiranmu adalah penguat yang tidak pernah tampak dalam kata, tapi selalu terasa dalam setiap langkah perjuangan ini.
12. Teruntuk Yopi, termakasih sudah kebersamaian penulis dari awal perkuliahan sampai akhir. Terimakasih karena selama ini sudah menjadi rumah untuk berkeluh kesah dan tidak bosan untuk mendengar curhatan penulis. Terimakasih atas segala doa, dukungan dan nasehat kepada penulis. Terimakasih atas segala kebaikan dan kata semangat agar penulis pantang menyerah dengan semua ini. Semoga pertemanan kita selalu terjaga dan jangan pernah asing satu sama lain dan semoga tuhan membalas segala kebaikanmu.
13. Teruntuk Putri dan Salma, terimakasih atas segala dukungan yang tiada habisnya. Terimakasih karena sudah mau berjuang bersama untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Banyak lika-liku dan tantangan yang kita hadapi, air mata yang terus mengalir tiada henti, tetapi berkat kalian tugas akhir ini dapat diselesaikan oleh penulis.
14. Teruntuk Ulfa, Cece, Sisil, Yuri terimakasih atas segala bantuan yang

15. kalian berikan kepada penulis. Ketika mengalami kesulitan kalian dengan suka rela membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih juga sudah mendengarkan keluhan penulis dan memberikan nasehat yang sangat berarti bagi penulis.
16. Teruntuk Faisha, Natasha, Rosa, Sofwa terimakasih sudah menemani penulis selama menyelesaikan skripsi dan menjadi teman berjuang selama perkuliahan. Terimakasih sudah menghibur penulis dan terimakasih atas dukungan kalian semua.
17. Teruntuk Ezra, Wella, Ali, Daniel, Adif terimakasih sudah menjadi teman seperjuangan penulis selama magang. Terimakasih sudah menghibur penulis, candaan dan tawa kalian akan selalu penulis kenang dengan baik.
18. Teruntuk kelas Reg C terimakasih sudah menjadi teman kelas yang sama-sama berjuang selama perkuliahan.
19. Teruntuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan skripsi. Tanpa mengurangi rasa hormat terimakasih yang sebesar-besarnya dan mohon maaf karena keterbatasan dalam penyebutan nama satu persatu.

Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasaan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 24 Juni 2025

Penulis,

(Asfira Muftia)

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Kerangka Pikir.....	11
1.7 Hipotesis Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 New Media	20
2.3 Media Sosial	23
2.3.1 Karakteristik Media sosial	25
2.3.2 Manfaat Media Sosial	27
2.4 Instagram	28
2.5 <i>Brand Awareness</i>	32
2.6 Terpaan konten	34
2.7 Konten Maskerin Bucin Rumah Masker Pada Instagram @rumahmaser.id.....	36
2.8 Landasan Teori	37
III. METODE PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	41

3.3 Variabel Penelitian	42
3.4 Definisi Konseptual	43
3.5 Defisini Operasional	46
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.6.1 Sampel Penelitian	49
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	50
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Realibilitas	52
3.8 Jenis dan Sumber Data	53
3.9 Teknik Pengumpulan Data	53
3.10 Teknik Pengolahan Data.....	54
3.11 Teknik Pemberian Skor	55
3.12 Teknik Analisis Data	55
3.13 Uji Hipotesis.....	56
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Uji Validitas.....	59
4.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.3 Hasil Penelitian.....	63
4.3.1 Data Responden	63
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Terpaan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker (Variabel X)	67
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Followers</i> Instagram @rumahmasker.id (Y)	83
4.4 Analisis Data	99
4.4.1 Uji Normalitas.....	99
4.4.2 Uji Korelasi.....	101
4.4.3 Uji Regresi Linear Sederhana	102
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi	104
4.4.5 Uji Hipotesis	106
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	108

4.5.1 Pengaruh Terpaan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker	109
4.5.2 <i>Brand Awreness</i> Pada <i>Followers</i> Instagram @rumahmasker.id.....	120
4.5.2 Hubungan Penelitian Dengan Teori <i>S-O-R</i>	126
4.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	132
V. SIMPULAN DAN SARAN	134
5.1 Simpulan.....	134
5.2 Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Definisi Operasional Penelitian Variabel X.....	46
Tabel 3. Definisi Operasional Penelitian Variabel Y	48
Tabel 4. Kriteria Reliabilitas	53
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel.....	60
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y	61
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	62
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	62
Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 10. Data Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 11. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 12 Dimensi Instrumen Variabel X	68
Tabel 13. Sering mengakses dan menggunakan aplikasi instagram	68
Tabel 14. Sering mengakses akun Instagram @rumahmasker.id	69
Tabel 15. Sering melihat konten Maskerin Bucin Rumah Masker yang ada pada akun @rumahmasker.id	69
Tabel 16. Sering melihat konten Maskerin bucin Rumah Masker dalam seminggu pada Instagram @rumahmasker.id.....	70
Tabel 17. Sering melihat konten Maskerin bucin Rumah Masker dalam sebulan pada Instagram @rumahmasker.id	71
Tabel 18. Sering berkomentar atau memberi likes dalam konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada Instagram @rumahmasker.id	71
Tabel 19. Rekapitulasi Jawaban Variabel Frekuensi	72
Tabel 20. Menghabiskan Waktu Yang Lama Mengunjungi akun Instagram @rumahmasker.id	73
Tabel 21. Menghabiskan waktu Yang Lama Melihat Konten Maskerin Bucin Rumah Masker.....	74
Tabel 22. Melihat Konten Maskerin Bucin Rumah Masker Sampai Selesai	74
Tabel 23. Menghabiskan Waktu Untuk Memahami Pesan Pada Konten Maskerin Bucin Rumah Masker.....	75
Tabel 24. Menghabiskan Waktu Untuk Membaca <i>Caption</i> Pada Konten Maskerin Bucin Rumah Masker.....	76
Tabel 25. Menonton Ulang Konten Maskerin Bucin Rumah Masker	76
Tabel 26. Rekapitulasi Jawaban Variabel Durasi	77
Tabel 27. Memahami Isi Konten Maskerin Bucin Rumah Masker	78

Tabel 28. Tertarik Dengan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker	79
Tabel 29. Mencari Informasi Lebih Banyak Tentang Produk Rumah Masker	79
Tabel 30. Mencari Kembali Konten Maskerin Bucin Rumah Masker.....	80
Tabel 31. Tertarik Untuk Melihat Konten Lainnya Pada Instagram @rumahmasker.id	81
Tabel 32. Pernah Membagikan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker	81
Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Variabel Atensi.....	82
Tabel 34. Pernyataan Dimensi Variabel Y	84
Tabel 35. Mengetahui Brand Rumah Masker Indonesia Melalui Instagram	84
Tabel 36. Mengetahui Rumah Masker Indonesia Melalui Orang Terdekat.....	85
Tabel 37. Mengetahui Rumah Masker Indonesia Adalah <i>Brand</i> Kecantikan.....	85
Tabel 38. Mengetahui Produk Rumah Masker Indonesia Setelah Melihat Konten Maskerin Bucin Rumah Masker.....	86
Tabel 39. Mengetahui Keunggulan Produk Rumah Masker Indonesia	86
Tabel 40. Mengetahui Kemasan Produk Rumah Masker Indonesia	87
Tabel 41. Mudah Mengenali Merek Rumah Masker Indonesia.....	87
Tabel 42. Mengetahui Logo Brand Rumah Masker Indonesia	88
Tabel 43. Dapat Membedakan Produk Dari Rumah Masker Indonesia Dengan Produk Masker Dari Merek Lain.....	89
Tabel 44. Mengetahui Bahwa Rumah Masker Indonesia Merupakan Brand Lokal Asal Lampung	89
Tabel 45. Rekapitulasi Dimensi Brand Recognition.....	90
Tabel 46. Mengingat Merek Rumah Masker Indonesia.....	91
Tabel 47. Mengingat Produk Rumah Masker Indonesia.....	92
Tabel 48. Mengingat Merek Rumah Masker Dalam Jangka Panjang.....	93
Tabel 49. Mengingat Kemasan Produk Rumah Masker Indonesia.....	93
Tabel 50. Mengingat Logo Merek Rumah Masker Indonesia	94
Tabel 51. Dapat Menyebutkan Salah Satu Produk Dari Rumah Masker Indonesia. ..	94
Tabel 52. Mengetahui Bahwa Itu Adalah Produk Dari Rumah Masker Indonesia Hanya Dengan Melihat Kemasannya.....	95
Tabel 53. Ketika Mencari Salah Satu Produk Masker Lokal, Rumah Masker adalah salah satu merek yang dituju.	96
Tabel 54. Dapat Dengan Mudah Mengingat Brand Rumah Masker Indonesia Ketika Sedang Mencari Produk Masker	96
Tabel 55 Tertarik Untuk Memiliki Salah Satu Produk Rumah Masker.....	97
Tabel 56. Rekapitulasi Dimensi <i>Brand Recall</i>	97
Tabel 57. Hasil Uji Normalitas	100
Tabel 58. Hasil Uji Korelasi.....	101
Tabel 59. Klasifikasi Nilai Korelasi.....	102

Tabel 60. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	103
Tabel 61. Hasil Uji Koefisien Determinasi	105
Tabel 62. Hasil Uji Hipotesis	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Data media sosial favorit Genz	4
Gambar 2. Akun Instagram @rumahmasker.id	7
Gambar 3. Konten MBRM Pada Akun @rumahmasker.id	8
Gambar 4. Kerangka Pikir.....	12
Gambar 5. Data Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan.....	25
Gambar 6. Data Media Sosial Favorit.....	30
Gambar 7. Grafik Uji Normalitas.....	101

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi merupakan gelombang panjang terkini dalam perkembangan sosial-ekonomi umat manusia, membawa perubahan pada seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk masyarakat, ekonomi, dan politik. Lahirnya komunikasi digital telah membawa perubahan perilaku sosial masyarakat, termasuk perubahan budaya, etika, dan norma yang ada. Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan pada manusia. Globalisasi dan perkembangan teknologi telah meningkatkan dinamika interaksi dan pola komunikasi manusia, termasuk media baru dan digital untuk pertukaran informasi.

Dengan kemajuan teknologi khususnya teknologi komunikasi, kekuatan media massa yang paling populer diantara media lain sebagai media penyampaian pesan pun berubah. Kehadiran internet dalam kehidupan masyarakat menjadi awal munculnya media baru. Perkembangan Internet mengalami kemajuan yang pesat. Dengan berkembangnya teknologi, Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet menghubungkan orang-orang di seluruh dunia dalam satu jaringan, kapan saja dan dimana saja. Internet adalah salah satu jenis media baru. Media baru atau *new media* adalah media berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon seluler (Boestam & Des, 2022).

Perkembangan *new media* adalah fenomena yang sangat dominan. Perkembangannya tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi. Neil

Postman menegaskan bahwa perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Fenomena tersebut merupakan salah satu kepastian dari banyaknya ketidakpastian di muka bumi. Dalam buku Teori Komunikasi Massa menurut Denis McQuail, *new media* memiliki ciri utama yaitu saling berhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang bermacam-macam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi (Mardjianto, 2013).

Media sosial merupakan salah satu jenis kemajuan teknologi informasi yang sangat canggih dan semakin berkembang dengan inovasi yang memungkinkan informasi dapat dikirimkan atau disampaikan tanpa dihalangi oleh batas waktu dan jarak. Hal ini memungkinkan seluruh pengguna media sosial dengan mudah dapat mengaksesnya, berbagai gambar dan aktivitas sehari-hari, bertukar pendapat, menelusuri blog dan situs web, bahkan memasuki dunia virtual di negara manapun tanpa ada batasan.

Menurut Chris Brogan (dalam Liedfray, dkk, 2022) pengertian dari media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi. Media sosial sangat mudah digunakan dan dipelajari bahkan oleh pengguna baru. Menggunakan media sosial tidak memerlukan biaya banyak, bahkan gratis. Media sosial memberikan kemudahan akses bagi penggunanya untuk berinteraksi dan berbagi informasi.

Kehidupan sebagian besar masyarakat sekarang sangat berkaitan dengan penggunaan internet dan media sosial, baik dalam hubungan (komunikasi), pekerjaan, sekolah/universitas, bisnis, dan aktivitas lainnya. Datareportal

melaporkan pada Januari 2024 terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia atau 66,5 juta dari total populasi 278,7 juta jiwa. Saat ini, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 49,9 juta dari total populasi penduduk (Datareportal, 2024).

Pesatnya perkembangan teknologi, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan platform digital sebagai alat strategi pemasaran. Perubahan ini memerlukan perubahan pendekatan terhadap konsumen, termasuk penggunaan media sosial untuk fokus pada cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Jika digunakan dengan benar, media sosial dapat menjadi media komunikasi yang baik bagi bisnis dan konsumennya. Kehadiran media sosial telah membuka peluang bagi perusahaan dan pebisnis untuk berbondong-bondong memperluas strategi pemasarannya. Media sosial memungkinkan memberikan informasi detail mengenai manfaat produk, keunggulan produk dan pemasarannya.

Media sosial Instagram merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan. Instagram merupakan aplikasi smartphone yang mengkhususkan diri pada media sosial, dan merupakan salah satu media digital yang fungsinya hampir sama dengan Twitter, namun yang membedakannya adalah mengambil foto dalam bentuk atau tempat untuk menyebarkan informasi kepada pengguna. Instagram juga memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya, karena memiliki fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan bagus.



Gambar 1. Data media sosial favorit Genz

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>, diakses pada 20 Desember 2024)

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), generasi Z dan milenial memiliki preferensi media sosial yang berbeda. Dari data yang disajikan, terlihat bahwa Instagram merupakan media sosial favorit bagi Gen Z di Indonesia, dengan persentase pemilih mencapai 51,9%. Angka ini menunjukkan bahwa platform berbagi foto dan video ini lebih disukai dibandingkan Facebook (51,64%) dan TikTok (46,84%). Hal ini mungkin terkait dengan sifat visual dan interaktif dari Instagram yang sesuai dengan kecenderungan Gen Z untuk berkomunikasi melalui gambar dan video. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform sosial, tetapi juga sebagai alat bagi Gen Z untuk mengekspresikan diri, berkreasi, dan berbagi momen dalam format yang menarik.

Instagram pertama kali muncul pada bulan Oktober 2010. Sebagai jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto, pengguna Instagram dapat mengunggah

foto mereka dan mengeditnya menggunakan berbagai fitur filter. Meskipun Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat digunakan untuk mengambil foto, mengeditnya menggunakan efek foto, dan membagikannya ke banyak orang, Instagram pada dasarnya adalah aplikasi sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan mempublikasikan foto secara instan. Namun kini Instagram lebih dari sekedar aplikasi berbasis foto, pengguna Instagram juga bisa mengunggah video. Instagram terus berinovasi dengan menambahkan berbagai fitur seperti Feed, Live, Stories, Repost, Stiker, Tema Story, dan yang terbaru Reels, fitur yang mirip dengan aplikasi Tiktok. Instagram juga telah menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran produk, terutama untuk bisnis yang bergerak di bidang kecantikan dan kesehatan. Data dari We Are Social 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,41 juta pengguna, menjadikannya salah satu media sosial paling populer untuk strategi pemasaran digital.

Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Kemenkopukm) mencatat terdapat 64,2 juta pelaku usaha kecil menengah (UMKM) di Indonesia pada 2021. Pada tahun 2021, terdapat 63.955.369 UMKM di Indonesia atau mencakup 99,62% dari seluruh badan usaha di Indonesia. Kementerian Keuangan (Kemenkeu) menyebut, sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengalami berbagai tantangan salah satunya adalah minim akses digitalisasi (Databoks,2023).

Dalam era digital yang terus berkembang, banyak bisnis online menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan media sosial, terutama Instagram. Platform ini telah menjadi alat penting dalam pemasaran, namun tidak semua bisnis mampu memanfaatkan potensi yang ada. Dilansir dari Puskomedia, salah satu tantangan pemasaran pada media sosial adalah persaingan yang sangat sengit untuk memperebutkan perhatian audiens. Oleh karena itu, para pebisnis

harus menciptakan konten yang menarik dan relevan. Di tengah banyaknya informasi yang membeludak, konten yang dibuat haruslah unik dan seorisinal mungkin (Puskomedia,2024).

Kesadaran merek erat kaitannya dengan kekuatan merek dalam menyebarkan sinyal tertentu, ingatan, dan kemampuan pelanggan dalam mengenali keunikan suatu produk dibandingkan produk lainnya (Keller, 2016). Kesadaran merek adalah kekuatan yang memungkinkan calon pelanggan mengetahui suatu merek, mengingatnya, dan memasukkannya ke dalam kategori pilihan dalam ingatan mereka. Hal ini menunjukkan kuatnya preferensi konsumen terhadap kategori produk yang dipilih. Dengan cara ini, kesadaran merek dapat menciptakan pemasaran yang luas. Jika *brand awareness* rendah maka diasumsikan kekuatan brand tersebut rendah, sehingga setiap aplikasi yang dibuat harus memiliki *brand awareness* yang tinggi.

Data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial semakin meningkat, di mana Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021, sekitar 63% pengguna internet di Indonesia aktif di Instagram. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di platform ini. Namun, banyak *brand* yang masih gagal dalam menciptakan *engagement* yang kuat, dan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten dalam meningkatkan kesadaran merek. Pada penelitian terdahulu yang menganalisis tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap minat beli konsumen pada UMKM Mamikeki Lampung. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 53,4% (Fovi, 2023). Oleh karena itu, penting bagi sebuah *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* produknya.

Akun Instagram @rumahmasker.id adalah salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar luas. Rumah Masker merupakan salah satu UMKM yang berasal dari Lampung. Rumah Masker Indonesia berdiri sejak 7 Mei 2017, produk yang dipromosikan adalah berbagai macam varian masker seperti *peel of mask* dan *sheet mask*.



Gambar 2. Akun Instagram @rumahmasker.id

(Sumber: akun Instagram @rumahmasker.id, 2024)

Saat ini @rumahmasker.id memiliki followers sebanyak 18.700 ribu (diambil pada tanggal 16 September 2024) lebih di akun instagramnya. Untuk memperluas jangkauan produknya, @rumahmasker.id mengunggah 50 konten pada akun instagramnya. Dengan mengunggah konten yang menarik dapat memberikan peluang bagi pebisnis untuk meningkatkan kepercayaan

masyarakat dan membangun hubungan dengan pelanggan sehingga memudahkan dalam meningkatkan kesadaran merek.



Gambar 3. Konten MBRM Pada Akun @rumahmasker.id

(Sumber: Instagram @rumahmasker, 2024)

Gambar diatas merupakan salah satu konten promosi Rumah Masker. Konten ini memiliki 4.821 views. Konten ini merupakan salah satu bagian dari program rutin konten rumahmasker.id yang bernamakan MBRM (Maskerin Bucin Rumah Masker). Konten di akun Instagram @rumahmasker.id memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian para pengguna. Penggunaan visual yang cerah dan dinamis dalam setiap video menampilkan talen yang sedang menggunakan masker dengan cara yang menarik dan kreatif. Ini tidak hanya membuat masker terlihat menarik, tetapi juga mengajak audiens untuk terlibat dalam aktivitas sehari-hari, seperti tantangan atau kegiatan menyenangkan lainnya.

Dalam konteks komunikasi, penelitian ini berkaitan dengan bagaimana konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada Instagram @rumahmaseer.id sebagai

bagian dari media baru mempengaruhi audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Media sosial, sebagai salah satu bentuk komunikasi digital, telah menjadi alat strategis yang banyak digunakan oleh bisnis untuk menjangkau konsumen secara efektif. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana terpaan konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada Instagram @rumahmasker.id memengaruhi audiens dalam mengenali, dan mengingat merek.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada aspek yang membedakannya dari penelitian terdahulu. Penelitian ini secara spesifik meneliti pengaruh terpaan konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada akun Instagram @rumahmasker.id terhadap brand awareness *followers*-nya, konteks yang belum banyak diteliti sebelumnya dalam penelitian komunikasi digital, khususnya pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu seperti oleh Essa Ismawati (2022) dan Dini Anggi Safitri (2024), lebih memfokuskan pada platform TikTok, bukan pada strategi konten tematik lokal melalui Instagram *reels*. Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) untuk menjelaskan bagaimana stimulus berupa konten, yaitu konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada akun instagram @rumahmasker.id, memengaruhi organisme atau pengikut Instagram @rumahmasker.id, yang kemudian memberikan respon berupa peningkatan *brand awareness*. Menurut McQuail, teori ini menekankan bahwa kualitas stimulus berperan penting dalam memengaruhi sikap, perhatian, dan perilaku audiens. Dalam konteks ini, stimulus berupa konten visual dan audiovisual yang kreatif dan menarik diharapkan mampu memicu perhatian, persepsi, dan ingatan audiens terhadap merek Rumah Masker Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas , maka peneliti akan meneliti tentang **“Pengaruh Terpaan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram @rumahmasker.id.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diambil oleh peneliti adalah Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker Terhadap *Brand Awareness* Pada *followers* Instagram @rumahmasker.id?.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari Rumusan Masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan konten maskerin bucin rumah masker terhadap kesadaran merek *followers* @rumahmasker.id?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan konten maskerin bucin rumah masker terhadap kesadaran merek *followers* @rumahmasker.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui Besaran Pengaruh Terpaan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker Terhadap *Brand Awareness* Pada *followers* isntagram @rumahmasker.id.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam bidang akademis maupun secara praktis:

1) Manfaat Akademis

Peneliti berharap dengan memanfaatkan kemampuan media sosial, penelitian ini dapat menambah sumber literatur bagi kajian komunikasi kedepannya, khususnya penelitian media sosial instagram. Dan disisi lain penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti penelitian media, khususnya konten pada Instagram sebagai media penyampaian pesan untuk meningkatkan kesadaran merek suatu *brand*.

2) Manfaat Praktis

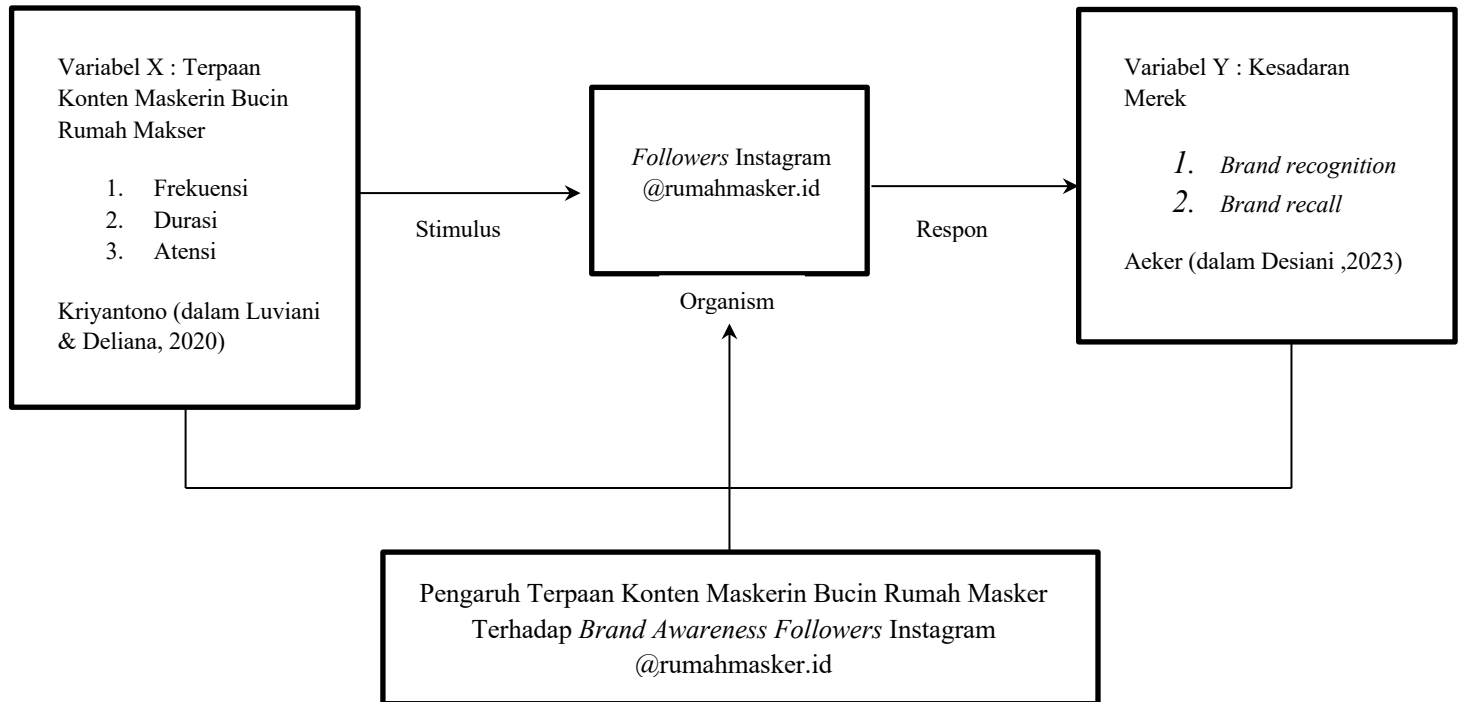
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan penelitian ilmu komunikasi dan juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya terkait pengaruh konten media sosial terhadap peningkatan brand awareness suatu merek.

1.6 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya.

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti tentang konten yang diunggah pada Instagram. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji pengaruh terpaan konten Maskerin Bucin Rumah Masker (MBRM) pada Instagram @rumahmasker.id terhadap peningkatan kesadaran merek. Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah terpaan konten maskerin bucin rumah masker yang diukur menggunakan tiga dimensi yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Frekuensi mengacu pada seberapa sering konsumen terpapar konten Maskerin Bucin Rumah Masker di Instagram @rumahmasker.id, sedangkan durasi berkaitan dengan lama waktu yang dihabiskan konsumen dengan konten tersebut. Atensi merupakan ukuran seberapa besar perhatian yang diberikan konsumen terhadap konten yang ditampilkan. Variabel independen diharapkan dapat memengaruhi brand awareness sebagai variabel dependen (Y) dengan indikator *brand recognition* dan *brand recall*.

Dari pemaparan diatas, gambar dibawah ini merupakan kerangka penelitian peneliti yang berjudul Pengaruh Terpaan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker Pada Akun Instagram @rumahmasker.id Terhadap Brand Awareness Produk Rumah Masker . Berikut kerangka pikir pada penelitian ini:



Gambar 4. Kerangka Pikir

(Sumber: Hasil olah peneliti, 2024)

1.7 Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis bertujuan untuk memberikan arah bagi peneliti tentang penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu, hipotesis juga bertujuan untuk mencegah peneliti untuk melakukan penelitian coba-coba (*trial and error*

research) yaitu penelitian untung-untungan dengan harapan menemukan sesuatu yang penting . Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H0 : Terpaan konten Maskerin Bucin Rumah Masker tidak berpengaruh terhadap *brand awareness followers* Instagram @rumahmasker.id.

H1 : Terpaan konten Maskerin Bucin Rumah Masker berpengaruh terhadap *brand awareness followers* Instagram @rumahmasker.id.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis menggunakan media sosial Instagram dalam mengangkat topik yang dapat membantu meningkatkan brand awareness suatu produk. Di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian pertama oleh Essa Ismawati (2022). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet by Najla (Survei pada Pengguna Aktif TikTok). Penelitian tersebut meneliti media sosial Tiktok terhadap *brand awareness*. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh konten pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness*.

Penelitian kedua oleh Fovi Anjeli Rosalia Segala (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Mamikeki Lampung). Penelitian diatas membahas tentang pengaruh dari komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness*, sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh terpaan konten pada Instagram @rumahmasker.id terhadap *brand awareness*.

Penelitian ketiga oleh Dini Anggi Safitri (2024). Pengaruh Conten Marketing @Posaja_official dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Posaja Di Kalangan Generasi Z Kota Semarang. Penelitian tersebut membahas pengaruh konten marketing @posaja_official pada media sosial tiktok terhadap keputusan penggunaan, sedangkan peneliti meneliti tentang pengaruh konten

Maskerin Bucin Rumah Masker pada sosial media Instagram terhadap kesadaran merek.

Penelitian keempat oleh Fadlha Dhestiana (2022). Efektivitas Konten Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Balikpapanku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Di Balikpapan. Pada penelitian ini mengukur efektivitas konten pada media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, sedangkan peneliti meneliti pengaruh konten pada media sosial Instagram @rumahmasker.id terhadap kesadaran merek.

Dari penelitian diatas, dapat membantu penulis untuk menyempurnakan penelitiannya guna mencapai hasil yang maksimal kedepannya. Dengan memperoleh referensi diatas dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka penulis memperoleh data-data yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian tentang Pengaruh Terpaan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker Pada Instagram @rumahmasker.id Instagram Terhadap *Brand Awareness*.

Di bawah ini tabel perbedaan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

1	Judul	Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet by Najla (Survei pada Pengguna Aktif TikTok)
	Peneliti	Essa Ismawati (2022)
	Tujuan	Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar perngaruh media

		sosial <i>TikTok</i> terhadap <i>brand awareness Bittersweet by Najla</i> .
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara media sosial <i>TikTok</i> dengan <i>brand awareness Bittersweet by Najla</i> sebesar 53% yang artinya media sosial <i>TikTok</i> berpengaruh kuat terhadap <i>brand awareness Bittersweet by Najla</i> , sedangkan 47% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan teori media sosial yang meliputi <i>Social presence</i> , <i>Media richness</i> , <i>Self disclosure</i> .
	Kontribusi dalam Penelitian	Membantu penulis mengetahui informasi terkait penting meningkatkan <i>brand awareness</i> untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2	Judul	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Minta Beli Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Mamikeki Lampung).
	Peneliti	Fovi Anjeli Rosalia Segala (2023).

	Tujuan	Mengetahui pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen.
	Hasil Penelitian	Besarnya pengaruh kesadaran merek (Y) terhadap minat beli (Z) ditunjukkan dengan nilai Thitung sebesar 10,546. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand kesadaran merek (Y) berpengaruh pada minat beli (Z). Brand awareness (Y) dapat memberikan pengaruh secara bersamasama terhadap minat beli (Z) sebesar 53,4%, sedangkan 46,6 % lainnya dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari komunikasi pemasaran terhadap brand awareness, sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh fitur reels Instagram dalam meningkatkan brand awareness.
	Kontribusi dalam Penelitian	Membantu penulis mengetahui informasi terkait penting meningkatkan brand awareness

		untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3	Judul	Pengaruh Conten Marketing@Posaja_official dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Posaja Di Kalangan Generasi Z Kota Semarang
	Peneliti	Dini Anggi Safitri (2024)
	Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh Content Marketing @posaja_official dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa dikalangan generasi Z.
	Hasil Penelitian	Secara simultan, content marketing @posaja _official dan Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa Posaja. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 105,492, yang lebih besar dari F tabel 3,09, dan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa content marketing @posaja official dan Kualitas Layanan mempengaruhi keputusan

		penggunaan jasa Posaja, diterima. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan dari akun TikTok @posaja official dan Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan jasa Posaja di kalangan Generasi Z Kota Semarang.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh konten marketing dan kualitas layanan terhadap penggunaan jasa.
	Kontribusi dalam Penelitian	Sebagai referensi dalam penulisan teori dan kajian pustaka dalam penelitian ini.
4	Judul	Efektivitas Konten Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram@ Balikpapanku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Di Balikpapan
	Peneliti	Faldha Dhestiania (2022)
	Tujuan	Untuk menganalisis keefektifan konten dan besaran pengaruh intensitas penggunaan media sosial akun Instagram @balikpapanku terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Balikpapan.
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel efektivitas

		konten (X1) dan intensitas penggunaan media sosial Instagram (X2) secara bersamaan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada akun Instagram balikpapanku (Y).
	Perbedaan Penelitian	Penelitian tersebut ini membahas mengenai efektivitas konten dan intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap kebutuhan informasi, sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh terpaan konten terhadap kesadaran merek.
	Kontribusi dalam Penelitian	Penelitian ini memberikan referensi bagi peneliti untuk menganalisa konten dan pengaruhnya terhadap konsumen.

(Sumber: hasil tinjauan pustaka oleh peneliti)

2.2 New Media

New media atau disebut juga media baru adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi yang fleksibel, berpotensi berinteraksi, dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik. Saat ini, penggunaan media baru di seluruh dunia tidak terlepas dari perkembangan teknologi komputer. Komputer memunculkan Internet yang menjadi pendorong pertama pesatnya perkembangan dunia digital (Norhabiba & Putri, 2018).

Dengan kemajuan teknologi khususnya teknologi komunikasi, kekuatan media massa yang paling populer diantara media lain sebagai media penyampaian pesan pun berubah. Kehadiran internet dalam kehidupan masyarakat menjadi awal munculnya media baru. Perkembangan Internet mengalami kemajuan yang pesat. Dengan berkembangnya teknologi, Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet menghubungkan orang-orang di seluruh dunia dalam satu jaringan, kapan saja dan dimana saja. Internet adalah salah satu jenis media baru. Media baru atau *new media* adalah media berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon seluler. Awalnya, dua kekuatan utama perubahan adalah komunikasi satelit dan penggunaan komputer.

Secara linguistik, media baru mengacu pada keberadaan media baru yang menghubungkan komunikasi manusia. Sejak tahun 1964, Marshall McLuhan meramalkan munculnya media baru sebagai identitas dunia modern dan keberadaan Internet sebagai sarana komunikasi virtual atau yang disebut “*global village*”. Oleh karena itu, para ilmuwan tidak dapat menganalisis perkembangan dan tidak mempunyai waktu untuk mempelajarinya. Namun pada akhirnya disepakati bahwa media baru mengacu pada dinamika teknologi komunikasi yang terus berubah seiring kemajuan peradaban manusia dalam hal perluasan jaringan dan bentuk-bentuk baru komunikasi manusia. Perubahan dalam teknologi media baru mengubah pola komunikasi dan budaya manusia dengan jangkauan yang luas dan tidak dapat diprediksi, sehingga memerlukan perubahan drastic (Nashihin dkk, 2020).

Pada jurnal Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia menurut Ida Ri’aeni, Media baru memiliki karakteristik yang telah memberi pengaruh pada proses komunikasi antar manusia, yaitu sebagai berikut (Ri’aeni, 2015):

- 1) Digital

Dengan kata lain, digitalisasi memungkinkan informasi disimpan pada hard disk dan kartu memori mikro, dan dapat ditransmisikan dengan cepat melalui kabel dan satelit.

2) Interaktivitas

Ciri-ciri media baru ini adalah mudah dikendalikan, hemat waktu, dan menjadikan komunikasi dua arah. Sifat ini juga memungkinkan manusia untuk secara kreatif mengatur informasi.

3) *Hypertextual*

Dikenal juga sebagai teks yang ketika diakses terhubung ke halaman lain di sebuah website, atau teks yang terhubung ke teks lain.

4) Dispersal atau Menyebar

Masyarakat dapat menjadi produsen, distributor, atau konsumen informasi. Sebab, proses produksi, distribusi, dan konsumsi tidak terpusat pada satu bidang saja.

5) *Virtuality*

Karakteristik media baru ini memungkinkan orang untuk bekerja secara langsung dengan objek virtual. Sebab, ada unsur presence atau kehadiran dalam media baru, meski bukan secara fisik atau sering disebut dunia maya.

6) Simulasi

Ini merupakan peniruan peristiwa atau suatu hal dalam kehidupan nyata, namun beberapa efek ditambahkan pada penggambaran agar lebih dramatis.

7) Jaringan

Media baru juga memiliki sifat jaringan, yang didefinisikan sebagai aliran transmisi data melalui jaringan Internet yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima data.

New media muncul dari pesatnya perkembangan teknologi yang sering digunakan masyarakat. Disadari atau tidak, new media telah membawa banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini, antara lain (Diandra, 2021):

1) Mendapat informasi lebih mudah dan cepat

Media baru semakin memudahkan dan mempercepat pencarian informasi. Keunggulan ini memudahkan masyarakat dalam mencari dan mendapatkan apa yang dibutuhkannya, termasuk informasi.

2) Memberi kemudahan dalam mencapai kebutuhan

Selain informasi, media baru membuat pekerjaan masyarakat lebih mudah dengan memberikan mereka akses cepat dan mudah terhadap apa yang mereka butuhkan. Misalnya saja transaksi jual beli di Internet, pembelian barang di toko online, dan lain-lain.

3) Sebagai media hiburan

Media baru juga dapat digunakan sebagai media hiburan, seperti bermain game online, menggunakan media sosial, menonton video online, dan mendengarkan musik.

4) Efisiensi dalam berkomunikasi

Keuntungan lain dari media baru adalah efisiensi komunikasi. Media baru memungkinkan orang untuk berkomunikasi di lokasi dan zona waktu yang berbeda.

5) Sebagai sarana pendidikan

Media baru juga membawa manfaat besar bagi sektor pendidikan. Misalnya kemudahan akses terhadap buku digital atau proses belajar mengajar yang dapat dilakukan melalui aplikasi *video conference*.

2.3 Media Sosial

Media sosial sendiri juga merupakan salah satu jenis media baru. Media sosial dalam bahasa adalah wadah dan tempat berkumpulnya orang-orang dan berinteraksi di dunia maya atau maya, bukan di dunia nyata. Para ahli mengenal

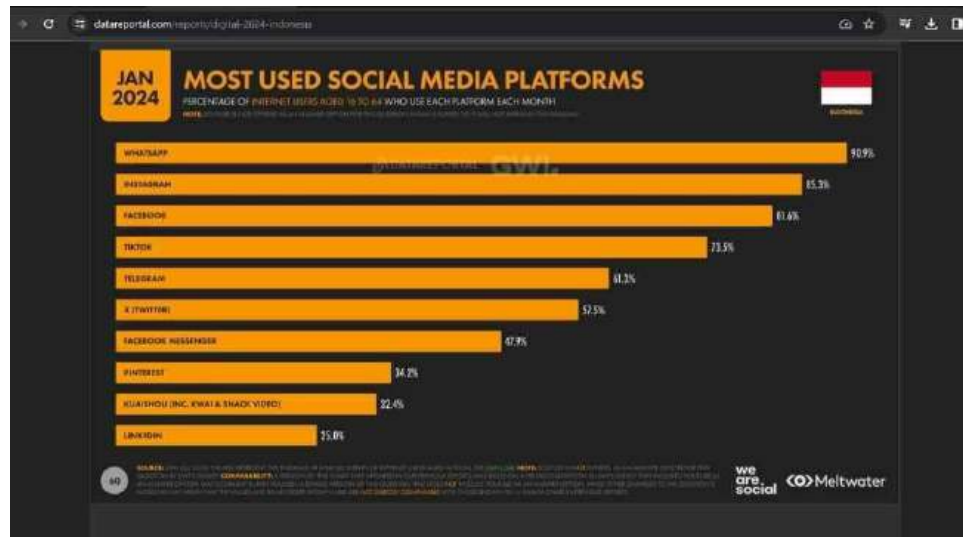
media sosial sebagai media berbasis internet dimana penggunaanya dapat membuat akun dan dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan ide, cerita, dan konten informasi dalam berbagai format seperti teks, audio, dan video. Dengan kata lain, media sosial mempunyai banyak bentuk dan fungsi, antara lain blog/wiki yang menyediakan informasi dan pengetahuan, serta jejaring sosial sebagai tempat mengutarakan pendapat, pengalaman, dan cerita dalam dunia maya yang interaktif.

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media berbasis internet yang fungsinya untuk interaksi sosial dan mempertemukan berbagai orang. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai berbagai bentuk aplikasi berbasis Internet berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna. Media sosial, juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah jenis jaringan yang menghubungkan berbagai orang di seluruh dunia. Setiap individu membuat semacam akun di media dan berinteraksi dengan akun lainnya, sehingga tercipta interaksi yang bersahabat untuk pertukaran informasi dan komunikasi (Nugrahaningsih, 2020).

Teknologi internet telah memunculkan media sosial yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain. Komunikasi yang biasanya dilakukan secara tatap muka kini dapat dilakukan kapan pun, di mana pun, tanpa batasan, dengan dukungan media sosial yang ada seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path dan media sosial lainnya. Williamson mengatakan bahwa media sosial adalah media yang dirancang untuk menyebarkan berita melalui interaksi sosial, dengan menggunakan teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar.

Kehidupan sebagian besar masyarakat sekarang sangat erat kaitannya dengan penggunaan internet dan media sosial, baik dalam hubungan (komunikasi),

pekerjaan, sekolah/universitas, dan aktivitas lainnya. Datareportal melaporkan pada Januari 2024 terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia atau 66,5 juta dari total populasi 278,7 juta jiwa. Saat ini, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 49,9 juta dari total populasi penduduk.



Gambar 5. Data Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>, diakses pada 30 Agustus 2024)

Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, Instagram tercatat sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden di Indonesia, dengan persentase mencapai 85,3%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari delapan dari sepuluh pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Instagram dalam aktivitas digital sehari-hari mereka. Tingginya tingkat penggunaan ini menandakan bahwa Instagram memiliki posisi yang sangat kuat dalam lanskap media sosial di Indonesia.

2.3.1 Karakteristik Media sosial

Media sosial mempunyai ciri khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada keterbatasan dan kekhasan tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lain. Ciri-ciri media sosial menurut Nasrullah 2016 (dalam Kurnia dkk, 2018) yaitu:

1) Jaringan (*network*)

Istilah jaringan dipahami dalam bidang teknis seperti ilmu komputer sebagai infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya.

2) Informasi (*information*)

Informasi adalah elemen penting pada sosial media. Berbeda dengan media internet lainnya, pengguna media sosial dapat mengekspresikan identitas mereka, membuat konten, dan terlibat dalam interaksi yang terinformasi. Faktanya, dalam masyarakat informasi, informasi telah menjadi sebuah komoditas. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi oleh individu.

3) Arsip (*archive*)

Arsip adalah simbol yang menunjukkan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa pun. Segala informasi yang diunggah ke media sosial tidak hilang begitu saja di penghujung hari, bulan, atau tahun.

4) Interaksi (*interactivity*)

Interaksi yang menjadi ciri mendasar media sosial terletak pada terbentuknya jaringan antar penggunan. Interaksi adalah suatu proses yang terjadi antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari,

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Saat berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka media sosial, pengguna harus memenuhi dua syarat. Pertama, pengguna harus login atau menuliskan username dan password untuk mengakses media sosial

dan terhubung ke dunia maya. Kedua, ketika pengguna menggunakan media sosial, mereka mungkin menghargai keterbukaan identitas diri mereka dan menentukan bagaimana mereka mengidentifikasi atau mengkonstruksi diri mereka di dunia maya.

6) Konten Oleh Pengguna (*user-generated content*)

Istilah ini berarti bahwa konten di media sosial sepenuhnya dimiliki oleh pengguna atau pemegang akun dan didasarkan pada postingan pengguna atau pemegang akun tersebut.

2.3.2 Manfaat Media Sosial

Adapun beberapa manfaat dari media sosial menurut Puntoadi 2011 (dalam Ramadhan & Firdaus, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Membangun personal branding lewat media sosial punya keunggulan karena tidak bergantung pada trik tertentu atau popularitas yang dibuat, karena audiens sendirilah akan menentukan nilainya. Media sosial juga memberi ruang bagi siapa saja untuk berkomunikasi, bertukar pikiran, hingga meraih popularitas dari publik.
- 2) Media sosial membuka peluang bagi pemasar untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Lewat platform ini, komunikasi bisa terasa lebih personal dan langsung. Pemasar juga bisa memahami kebiasaan dan preferensi konsumen, sehingga bisa berinteraksi secara lebih dekat dan membangun ikatan yang kuat dengan mereka.

Media sosial mempunyai sifat viral. Viral artinya mempunyai sifat mirip virus yang artinya cepat menyebar. Karena sifat berbagi dari pengguna media sosial, informasi yang keluar dari produk Anda dapat menyebar dengan cepat.

Banyak bidang, termasuk dunia bisnis, yang terlibat dalam penggunaan media sosial. Saat ini banyak pelaku bisnis yang melakukan bisnis tidak hanya secara offline, namun juga online melalui media sosial. Media sosial merupakan wadah yang cocok untuk komunikasi korporat, khususnya online.

Manfaat media sosial sangat penting bagi penjual dan pembeli. Dari sudut pandang seorang pebisnis, menjalankan bisnis online menjadi lebih mudah karena dapat dengan mudah mempromosikan produk yang dijual melalui media sosial. Di sisi pembeli, konsumen dapat dengan mudah berbelanja melalui media sosial perusahaan tanpa harus bersusah payah membeli langsung ke toko. Dengan cara ini, media sosial memfasilitasi interaksi antara pengusaha dan konsumen serta mendorong pengembangan bisnis.

Manfaat media sosial memungkinkan pesan yang disampaikan tidak hanya ditujukan untuk satu orang, tetapi bisa menjangkau banyak orang sekaligus. Hal ini tentu sangat membantu pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka secara lebih luas, efisien, dan praktis. Contohnya seperti *brand* Rumah Masker Indonesia yang memanfaatkan fitur Instagram Reels untuk menampilkan katalog dan menjalankan kampanye promosi produk secara cepat dan serentak kepada para pengikut dan pengguna lainnya.

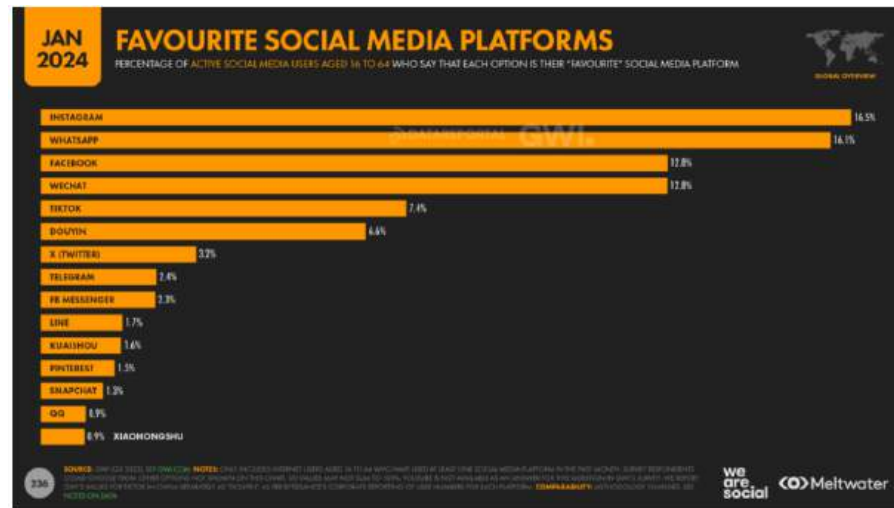
2.4 Instagram

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, mahasiswa Universitas Stanford di Amerika Serikat. Keduanya mulai meluncurkan Instagram pada Oktober 2010. Instagram terdiri dari dua kata "Insta" dan "Gram". Kata "Insta"

berasal dari kata "instan" yang artinya pengguna aplikasi ini dapat berbagi foto dan video secara instan. Sedangkan "gram" berasal dari kata telegram yang artinya pengguna aplikasi ini dapat berbagi foto dan video dengan cepat (Gloria, 2021).

Instagram merupakan aplikasi smartphone yang mengkhususkan diri pada media sosial, dan merupakan salah satu media digital yang fungsinya hampir sama dengan Twitter, namun yang membedakannya adalah mengambil foto dalam bentuk atau tempat untuk menyebarkan informasi kepada pengguna. Instagram juga memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya, karena memiliki fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan bagus.

Instagram adalah bagian dari aplikasi Facebook, jadi Instagram pada dasarnya terhubung ke Facebook. Khalayak dapat menghubungkan temannya ke Instagram melalui aplikasi Facebook. Karena banyaknya pengguna Instagram, Instagram semakin memperkuat fungsinya sebagai wadah bagi para pengusaha untuk mempromosikan produknya melalui Instagram (M. Nisrina, 2015). Instagram menawarkan fitur-fitur yang dapat digunakan penggunanya seperti memiliki *followers* dan *following*, mengunggah foto dan video, memberikan efek dan filter, Instagram *Stories*, *Reels*, *Direct Messege* dan lain-lain.



Gambar 6. Data Media Sosial Favorit

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>, diakses pada 30 Agustus 2024)

Berdasarkan data *we are social* per Januari 2024, Instagram menduduki peringkat pertama dengan kategori media sosial favorit di dunia. Jumlah pengguna Instagram yang semakin hari semakin meningkat, menjadikan Instagram tempat yang tepat untuk bisnis *online*. Di tahun 2024, mayoritas pengguna Instagram didominasi oleh generasi muda, Gen Z dan Milenial jadi pengguna terbanyak dengan persentase 39,9%. Hal ini disebabkan karena mereka tumbuh dengan teknologi dan media sosial. Jika dilihat lebih detail, pengguna Instagram paling banyak ada di kelompok usia 18-24 tahun, yaitu sekitar 32,9%. Ini berarti bahwa remaja dan dewasa muda sangat aktif di Instagram. Kemudian, kelompok usia 25-34 tahun yang juga cukup besar, walaupun angkanya tidak disebutkan secara spesifik untuk kelompok ini, tapi dari data sebelumnya bahwa Gen Z dan Milenial yang mendominasi. Untuk kelompok usia yang lebih dewasa, seperti 35-44 tahun, mereka juga cukup aktif di Instagram dengan persentase 16,8%. Ini menunjukkan bahwa orang-orang di usia produktif juga banyak menggunakan platform ini. Sementara itu, kelompok usia 45-54 tahun memiliki persentase yang lebih rendah, yaitu sekitar

6,6%. Meskipun demikian, mereka masih menggunakan Instagram untuk berbagai keperluan. Lalu, ada kelompok usia 55-64 tahun dengan persentase 2,2%, dan yang terakhir adalah pengguna Instagram dengan kelompok usia 65 tahun ke atas sebanyak 1,7%. Meskipun persentasenya kecil, tapi ini menunjukkan bahwa Instagram juga bisa digunakan oleh berbagai kalangan usia. Secara keseluruhan, Instagram memang sangat populer di kalangan generasi muda, tapi juga digunakan oleh berbagai kelompok usia lainnya.

Berkat adanya fitur Instagram, pengguna dapat menggunakan Instagram untuk berbagai keperluan, sehingga aplikasi ini semakin populer. Pengguna memiliki cara untuk mengekspresikan diri dengan fitur-fitur canggih, memfasilitasi komunikasi dan interaksi, menyampaikan pesan, serta berbagi karya visual dan media untuk membangun personal branding mereka. Fitur-fitur Instagram tidak hanya canggih, tetapi juga menarik dan menyenangkan, sehingga menarik lebih banyak pengguna Instagram, memberi mereka insentif untuk menyukai halaman Instagram Anda, dan membuat mereka betah. Hal ini memungkinkan pengguna aktif untuk bersenang-senang di Instagram, mengingat sifat jejaring sosial yang memberikan relaksasi dan hiburan. Orang-orang yang senang menggunakan media sosial akan lebih mungkin untuk berpartisipasi di dalamnya.

Instagram menawarkan fitur-fitur baru untuk membantu para profesional bisnis menjangkau konsumen. Karena berbagai fitur yang membuat Instagram menarik, banyak orang yang bergabung dan membuat akun di Instagram.

- 1) *Reels* : fitur reels dapat membantu dan memungkinkan pengguna berkreasi dengan mengedit video pendek di ponsel mereka dan menambahkan musik dan audio ke video yang mereka buat.
- 2) *Direct Message* : merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram yang membantu untuk mengirimkan pesan pribadi ke pengguna Instagram lainnya.

Baik itu dalam bentuk video, foto, teks, stiker, dan lain-lain. Pengguna juga dapat melakukan panggilan video dan suara melalui fitur ini.

3) *Stories* : fitur yang disediakan oleh Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dan aktivitas harian dalam bentuk foto dan video, sehingga meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram lainnya.

4) *Feeds* : feed merupakan fitur yang disediakan Instagram bagi pengguna untuk mengunggah dokumentasi berbentuk foto dan video dengan tambahan like, komentar, caption, atau hashtag.

5) *Search* dan *Explore* : fitur ini dirancang untuk membantu pengguna menemukan konten terbaru dan membuatnya lebih mudah untuk dijelajahi dan ditemukan.

6) *Shopping* : merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram yang memungkinkan pengguna menambahkan label harga pada media jual belinya sehingga memudahkan dalam mencari dan berbagi produk dan jasa.

Instagram kini secara tidak langsung telah berkembang menjadi media publikasi yang digunakan untuk kepentingan individu maupun bisnis dalam memperkenalkan akun dan *brand*, serta membangun kesadaran merek atau *brand awareness*.

2.5 Brand Awareness

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku pembelian masyarakat yang sering diidentikkan dengan gaya hidup yang mengikuti tren dan perkembangan zaman. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yakni, kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Merek merupakan salah satu elemen penting bagi sebuah perusahaan. Merek lebih dari sekedar nama, logo, atau simbol. Sebuah merek dapat bertindak sebagai representasi menyeluruh dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Brand awareness sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Aaker (dalam Keke, 2015). Kesadaran merek adalah kekuatan yang memungkinkan calon pelanggan mengetahui suatu merek, mengingatnya, dan memasukkannya ke dalam kategori pilihan dalam ingatan mereka. Hal ini menunjukkan kuatnya preferensi konsumen terhadap kategori produk yang dipilih. Dengan cara ini, kesadaran merek dapat menciptakan pemasaran yang luas. Jika *brand awareness* rendah maka diasumsikan kekuatan brand tersebut rendah, sehingga setiap aplikasi yang dibuat harus memiliki *brand awareness* yang tinggi.

Pelanggan lebih memilih produk yang berkesan dibandingkan produk yang kurang dikenal. Media sosial memberikan peluang bagi pemasar untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membangun hubungan dengan pelanggan sehingga memudahkan dalam meningkatkan kesadaran merek. Menurut Durianto kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* (Durianto, 2004).

Membangun *brand awareness* adalah membantu konsumen lebih mengingat suatu merek di antara banyak merek pesaing dan cukup mengingat detail merek untuk melakukan pembelian (Keller, 2016). Kesadaran merek dimulai dengan tidak mengetahui merek sampai terbentuk kepercayaan bahwa merek tersebut menjadi satu-satunya dalam kategori produk.

Dapat atau tidaknya seorang pelanggan mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau kesadaran pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Menurut Aaker dalam (dalam Desiani, 2023) menyebutkan ada dua tingkatan dalam *brand awareness*:

1) *Brand Recognition*

Pada tahap ini, pelanggan dapat mengidentifikasi merek-merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengetahui hal itu, namun mereka tetap membutuhkan alat (bantuan) untuk mengingat merek tersebut. Dampak dari *brand recognition* penting ketika seseorang ingin melakukan pembelian. Untuk meningkatkan kesadaran merek, nama merek harus berbeda, istimewa, dan tidak biasa.

2) *Brand Recall*

Tahap *brand recall* memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut tanpa diberikan rangsangan apapun untuk membangkitkan nama merek tersebut di benak konsumen.

Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai atau ekuitas merek. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen menjadi prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

2.6 Terpaan konten

Terpaan media merupakan suatu perilaku seseorang (audiens) dalam menggunakan media. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens terpa oleh suatu isi pesan didalam media atau bagaimana media menerpa audiens. Menurut Kriyantono 2006 (dalam Luviani & Delliana, 2020) paparan media adalah kegiatan mendengarkan, menonton, membaca media massa, atau mengalami dan memperhatikan pesan-pesan individu atau kelompok. Dengan kata lain, paparan mengacu pada situasi di mana khalayak dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh media. *Exposure* atau paparan media mengacu pada jumlah orang yang melihat suatu program di media. Paparan media dapat digambarkan sebagai kondisi di mana masyarakat terpapar pada konten media, atau cara konten media menjangkau khalayak.

Dalam praktiknya, paparan media digunakan untuk memahami bagaimana seseorang menggunakan media, termasuk seberapa sering mereka mengaksesnya, berapa lama durasinya, dan jenis media apa yang mereka pilih. Jenis media ini bisa berupa media cetak, media online, hingga media berbasis suara dan gambar seperti audio maupun audiovisual. Menurut Kriyantono Untuk mengukur eksposur media pada tayangan konten di Instagram, dapat menggunakan pengukuran eksposur media sebagai berikut:

1) Frekuensi

Frekuensi mengacu pada rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna saat melihat tayangan pada media tertentu. Hal ini terlihat dari seberapa sering audiens menggunakan media tersebut dan seberapa sering audiens menerima konten serupa, yang bervariasi dari setiap hari, seminggu sekali, atau bahkan sebulan sekali.

2) Durasi

Durasi tergantung pada lamanya penayangan. Durasi mengacu pada jumlah waktu yang dihabiskan, dikonsumsi, ditonton, dan diikuti oleh audiens terhadap konten media. Durasi ditentukan oleh jumlah waktu audiens mengonsumsi media.

3) Atensi

Atensi adalah sejauh mana audiens menaruh perhatian terhadap penggunaan media, konsumsi, tontonan, dan konten berita dari media tersebut. Atensi tersebut terkait dengan proses seseorang mendengarkan konten video sambil melakukan aktivitas lain. Hal tersebut juga dapat terjadi bersamaan dengan menonton konten media tertentu atau saat tidak sedang melakukan aktivitas lain, atau hanya menonton.

2.7 Konten Maskerin Bucin Rumah Masker Pada Instagram @rumahmaseer.id

Instagram @rumahmasker.id merupakan salah satu akun bisnis yang telah beroperasi sejak tahun 2017. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi platform penting untuk mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Rumah Masker Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen.

Akun Instagram @rumahmasker.id merupakan akun resmi milik Rumah Masker, sebuah brand lokal yang bergerak di bidang kecantikan, khususnya dalam produk masker wajah berbentuk *sheet mask* dan *peel-off*. Akun ini digunakan sebagai media promosi digital utama oleh *brand* Rumah Masker yang menjangkau konsumen secara langsung melalui platform media sosial. Akun tersebut telah mengunggah beberapa konten dalam bentuk foto, video, yang menampilkan berbagai aspek penggunaan produk, testimoni, hingga kampanye tematik seperti maskerin bucin rumah masker.

Secara visual, akun ini mengusung konsep yang konsisten dan khas, menggunakan warna-warna pastel seperti pink dan ungu sebagai identitas visual. Gaya penyampaian pesan yang digunakan terkesan santai, komunikatif, dan sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens remaja. Hal ini menunjukkan bahwa akun @rumahmasker.id menargetkan pasar anak muda, terutama remaja hingga dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial.

Salah satu inovasi konten yang dihadirkan oleh @rumahmasker.id adalah program "Maskerin Bucin Rumah Masker". Program ini dirancang untuk menarik perhatian pengguna dengan cara yang unik dan kreatif dengan memadukan elemen visual dan audiovisual pada aplikasi Instagram. Konten Maskerin Bucin Rumah Masker yang diunggah tidak hanya fokus pada produk tetapi juga dalam mengedukasi dan menghibur *followers*. Konten yang diusung

oleh Rumah Masker berfokus pada penggunaan masker dalam konteks yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Konten maskerin bucin rumah masker hadir dalam format video Reels berdurasi 15–60 detik yang mengandung alur video sederhana, dialog ringan, dan ekspresi wajah yang ekspresif. Video-video ini secara konsisten mempromosikan produk masker Rumah Masker sambil membangun asosiasi emosional. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk persepsi merek sebagai bagian dari gaya hidup anak muda.

Secara teknis, konten yang bertema maskerin bucin rumah masker memanfaatkan elemen audiovisual yang menarik. Musik latar yang digunakan umumnya merupakan lagu-lagu populer atau audio viral yang sedang tren, yang memiliki daya tarik tersendiri dalam meningkatkan visibilitas konten melalui algoritma Instagram. Selain itu, pemilihan angle kamera yang dinamis, pemotongan video yang cepat, dan penggunaan teks dalam video memperkuat daya tarik visual dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Visualisasi produk juga dilakukan dengan cara yang persuasif namun tetap natural. Dengan demikian, konten ini secara tidak langsung menyisipkan brand ke dalam pengalaman audiens tanpa terkesan sebagai promosi yang agresif. Strategi konten bertema maskerin bucin rumah masker secara aktif membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan yang personal dan menyenangkan. Hal ini memungkinkan terciptanya memori jangka panjang terhadap merek, yang memperkuat posisi brand dalam benak konsumen.

2.8 Landasan Teori

Teori SOR (Stimulus – Organism – Respon) pertama kali dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953 dalam konteks psikologi dan kemudian diadopsi dalam ilmu komunikasi. Dalam konteks komunikasi massa, teori ini menjelaskan bahwa media massa sebagai sumber stimulus memiliki kekuatan

besar dalam memengaruhi penerima pesan (organism) sehingga menimbulkan efek atau respons yang diharapkan. Pada tahun 1974, teori S-O-R dikembangkan lebih lanjut oleh Mehrabian dan Russell yang mengadaptasi teori ini sebagai kerangka dalam bidang perilaku konsumen. Teori S-O-R ini yang berupa objek metirial dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikasi. unsur-unsur dalam model ini adalah : Pesan (stimulus, S), komunikasi (organism, O), efek (respon, R) (Ohorella & Prihantoro, 2022).

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus-organism- respon. Menurut teori ini, media masa amat berpengaruh dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-O-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R. Teori S-O-R menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses aksi, di mana kata-kata verbal, isyarat nonverbal, dan simbol-simbol tertentu merangsang individu untuk memberikan respons tertentu. Prinsip sederhana dalam teori ini menyatakan bahwa efek merupakan respons terhadap stimulus tertentu. Fisher (dalam Abidin, 2021) berpendapat, bahwa SOR merupakan unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan, diantaranya sebagai berikut:

1. Stimulus (Pesan)

Dalam konteks ini, stimulus yang dimaksud adalah pesan. Dalam proses komunikasi, pesan memiliki peran penting sebagai inti dari apa yang ingin

disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan (komunikan). Artinya, tanpa adanya pesan, komunikasi tidak akan bisa terjadi karena tidak ada hal yang disampaikan antara kedua pihak tersebut.

2. Organism (Komunikan)

Yang dimaksud dengan organisme adalah komunikan, yaitu pihak yang menerima rangsangan atau stimulus dari komunikator. Tanggapan atau sikap setiap komunikan terhadap stimulus bisa berbeda-beda, tergantung bagaimana mereka memproses dan merespons pesan yang diterima. Untuk memahami sikap komunikan, ada tiga unsur penting yang memengaruhi respons mereka, yaitu sejauh mana mereka memberi perhatian, seberapa baik mereka memahami pesan tersebut, dan apakah mereka menerima isi pesan itu atau tidak.

3. Respon (Efek)

Respons diartikan sebagai efek atau dampak daripada komunikasi berupa perubahan sikap maupun perilaku. Adapun proses dalam perubahan sikap komunikan, diantaranya yaitu:

- a. Stimulus bisa saja diterima atau ditolak oleh individu. Jika stimulus ditolak, itu berarti rangsangan tersebut dianggap kurang mampu menarik perhatian atau tidak cukup efektif dalam memengaruhi individu..
- b. Namun jika stimulus diterima, artinya stimulus berhasil mendapatkan perhatian daripada organisme. Ini berarti bahwa stimulus yang diberikan efektif dan organisme mengerti akan stimulus yang diberikan
- c. Organisme akan memproses stimulus yang diterimanya hingga akhirnya individu bersedia merespons atau mengambil sikap terhadap stimulus tersebut..
- d. Pada akhirnya, dengan adanya pengaruh dari lingkungan dan dukungan berbagai fasilitas, stimulus yang diterima dapat memicu tindakan atau perubahan perilaku pada individu.

Penelitian ini didasari oleh teori SOR (Stimulus, Organism, Response), yang meyakini bahwa perubahan sikap seseorang dipengaruhi oleh seberapa kuat dan efektif rangsangan atau stimulus yang diterima oleh individu. Inti dari teori ini adalah bahwa dampak media terhadap seseorang baru bisa terjadi jika orang tersebut terlebih dahulu terpapar dan memperhatikan pesan yang disampaikan oleh media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang dalam jumlah banyak. Adapun keterkaitan model SOR (Stimulus, Organism, Respon) dalam penelitian ini adalah :

- 1) Stimulus yang di maksud adalah pesan yang disampaikan dalam sosial medial yaitu konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada Instagram @rumahmasker.id
- 2) Organisme yang dimaksudkan adalah *followers* akun Instagram @rumahmasker.id
- 3) Respon yang dimaksud adalah kesadaran merek (*brand awareness*) *followers* terhadap merek Rumah Masker.

III.METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses penemuan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang penuh dengan nuansa numerik dalam teknik pengumpulan datanya. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang mempelajari populasi atau sampel tertentu dan sampel acak melalui pengumpulan data dengan menggunakan instrumen dan analisis data statistik.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu hal maupun fungsi itu sendiri. Penelitian deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk melihat, meninjau dan menggambarkan dengan angka tentang objek yang diteliti seperti apa adanya dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut sesuai fenomena yang tampak pada saat penelitian dilakukan.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang poplasi yang besar

dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Proses metode survei bersifat berstruktur dan detail dalam mendapatkan data dari beberapa sampel responden secara spesifik yang mewakili suatu populasi. Jenis sampel penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Pada penelitian ini, metode survei sangat relevan untuk mengetahui bagaimana followers dari akun Instagram @rumahmasker.id terpengaruh oleh konten maskerin bucin rumah masker yang mereka konsumsi dari akun tersebut. Dari survei akan mengumpulkan data dari para followers untuk mengukur tingkat terpaan media sosial yang mereka alami dan mengidentifikasi apakah hal tersebut meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek Rumah Masker Indonesia. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut dari akun instagram @rumahmasker.id. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten maskerin bucin rumahmasker terhadap kesadaran merek pengikut akun instagram @rumahmasker.id.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel menjadi fokus penelitian pada kuantitatif. Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep dengan variasi atau banyak nilai. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti membagi menjadi:

1. Variabel Independen

Variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (variabel terikat). Menurut Sugiyono (2017), variabel independen adalah

faktor yang menyebabkan munculnya atau berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah terpaan konten Maskerin Bucin dari akun Instagram @rumahmasker.id..

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017), variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel hasil, kriteria, atau konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini dikenal sebagai variabel terikat. Variabel ini merupakan hasil atau dampak dari adanya pengaruh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah peningkatan *brand awareness* pada *followers* instagram @rumahmasker.id.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga membantu peneliti untuk menerapkan konsep tersebut dilapangan. Definisi konsep dari penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh terpaan konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada akun @rumahmasker.id

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini menjadi gaya hidup baru di masyarakat, khususnya di kalangan anak muda yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya.

Awalnya Instagram hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi, namun kini fungsinya semakin pesat sehingga mereka yang berbisnis online di Instagram bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Instagram menawarkan fitur-fitur baru untuk membantu para profesional bisnis menjangkau konsumen. Karena berbagai fitur yang membuat Instagram menarik, banyak orang yang bergabung dan membuat akun di Instagram.

Dalam menilai pengaruh terpaan konten Maskerin Bucin Rumah Masker, menurut Kriyantono (dalam Luviana & Delliana, 2020) terdapat 3 aspek untuk mengukur terpaan media dari konten maskerin bucin rumah masker pada Instagram @rumahmasker.id, dapat menggunakan ukuran terpaan media:

1) Frekuensi

Frekuensi mengacu pada rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna saat melihat tayangan pada media tertentu. Hal ini terlihat dari seberapa sering khalayak menggunakan media tersebut dan seberapa sering khalayak menerima konten serupa yang dapat bervariasi dari harian, mingguan, hingga bulanan. Dalam hal ini peneliti ingin melihat seberapa sering khalayak mengakses media Instagram dan melihat konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada akun @rumahmasker.id.

2) Durasi

Durasi berkaitan dengan lamanya penayangan. Durasi digunakan untuk mengetahui berapa lama audiens menggunakan media. mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Durasi ditentukan dari jumlah waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan media. Pada penelitian ini pengukuran durasi media yaitu dengan menghitung berapa lama khalayak mengakses media sosial instagram untuk melihat atau menonton konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada akun @rumahmasker.id.

3) Atensi

Atensi merujuk pada sejauh mana perhatian seseorang saat menggunakan media, termasuk saat menonton, mengikuti, dan menyimak isi pesan yang disampaikan. Perhatian ini bisa dipengaruhi oleh apakah seseorang benar-benar fokus menonton atau justru sambil melakukan aktivitas lain. Aktivitas tersebut bisa berupa mengerjakan hal lain, berdiskusi dengan orang lain sambil menonton,

atau hanya menonton tanpa gangguan apa pun. Dalam penelitian ini, atensi diukur berdasarkan sejauh mana ketertarikan audiens terhadap konten Maskerin Bucin yang ditayangkan di akun Instagram @rumahmasker.id.

b. Kesadaran merek *followers* Instagram @rumahmasker.id (Y)

Brand awareness atau kesadaran merek erat kaitannya dengan kekuatan merek dalam menyebarkan sinyal tertentu, ingatan, dan kemampuan pelanggan dalam mengenali keunikan suatu produk dibandingkan produk lainnya (Keller, 2016). Kesadaran merek adalah kekuatan yang memungkinkan calon pelanggan mengetahui suatu merek, mengingatnya, dan memasukkannya ke dalam kategori pilihan dalam ingatan mereka. Hal ini menunjukkan kuatnya preferensi konsumen terhadap kategori produk yang dipilih. Dengan cara ini, kesadaran merek dapat menciptakan pemasaran yang luas. Jika *brand awareness* rendah maka diasumsikan kekuatan brand tersebut rendah, sehingga setiap aplikasi yang dibuat harus memiliki brand awareness yang tinggi.

Brand awareness menjadi penting ketika kategori produk yang dimiliki atau produksi merupakan produk yang diproduksi oleh banyak perusahaan, seperti kategori minuman dan makanan. Oleh karena itu, cara suatu brand menggunakan aplikasi ini merupakan langkah penting untuk memastikan produk tersebut selalu menjadi pilihan utama. Dapat atau tidaknya seorang pelanggan mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau kesadaran pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Menurut Aaker dalam (dalam Vyona, 2023) menyebutkan ada dua tingkatan dalam brand awareness:

1) *Brand Recognition*

Brand recognition artinya konsumen mengetahui dengan baik kriteria pengklasifikasian produk, namun tidak mampu menilai atau membedakannya dengan produk lain dalam kategori produk yang sama. Brand recognition adalah konsep yang digunakan dalam periklanan dan pemasaran. Hal tersebut dianggap berhasil ketika konsumen mampu mengenali brand melalui visual atau audio (Investopedia,2022). Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah khalayak mengenal dan mengetahui produk-produk dari brand Rumah Masker Indonesia.

2) *Brand Recall*

Tahap brand recall memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut tanpa diberikan rangsangan apapun untuk membangkitkan nama merek tersebut di benak konsumen. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat apakah khalayak sudah mengingat brand Rumah Masker Indonesia dan produk-produknya.

3.5 Defisini Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Penelitian Variabel X

Variabel (x)	Dimensi	Indikator	Skala
Pengaruh Terpaan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker di Instagram	Frekuensi	1. Seberapa sering khalayak menggunakan Instagram? 2. Seberapa sering khalyak melihat dan mengunjungi akun Instagram @rumahmasker.id?	Likert

@rumahmasker. id		3. Seberapa sering khalayak mengikuti konten Maskeirn Bucin Rumah Masker Instagram @rumahmasker.id?	
	Durasi	1. waktu yang dihabiskan dalam mengakses Instagram @rumahmasker.id 2. waktu khalayak dalam melihat dan mengkonsumsi konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada Instagram @rumahmasker.id	Likert
	Atensi	1. Audiens memberikan perhatian dalam menyimak konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada Instagram @rumahmasker.id 2. Ketertarikan audiens dengan konten media atau daya tarik dari konten-konten Maskerin Bucin Rumah Masker pada Instagram @rumahmasker.id	Likert

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

Tabel 3. Definisi Operasional Penelitian Variabel Y

Variabel (Y)	Dimensi	Indikator	Skala
Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i>	1. Khalayak sudah mengetahui brand Rumah Masker Indonesia. 2. Khalayak mengetahui produk Rumah Masker Indonesia. 3. Khalayak mengetahui keunggulan dari produk Rumah Masker Indonesia.	Likert
	<i>Brand Recall</i>	1. Saat mendengar brand Rumah Masker Indonesia khalayak akan mengenal dengan produk dari brand tersebut. 2. Jika melihat logo dari brand maka akan teringat Rumah Masker Indonesia dan produknya.	Likert

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mewakili jumlah data yang sangat besar dan luas dalam penelitian. Populasi juga merupakan kumpulan semua kemungkinan orang, objek, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian. Nazir mendefinisikan populasi sebagai kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Dalam kasus ini, pengambilan sampel dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih akurat tentang populasi. Populasi penelitian ini sendiri adalah para *followers* akun Instagram @rumahmasker.id yang berjumlah lebih dari 18.700 (diambil pada 16 September 2024) akun Instagram.

3.6.1 Sampel Penelitian

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Toleransi terhadap ketidaktepatan akibat kesalahan dalam pengambilan sampel disebut sebagai batas kesalahan. Dalam penelitian ini, batas kesalahan yang dapat diterima atau diharapkan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{18.700}{1 + (18.700)0,1^2}$$

$$n = \frac{18.700}{1 + 18.700(0,01)}$$

$$n = \frac{18.700}{1 + 187}$$

$$n = 99,46$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,46 akun *followers*, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 akun *followers* dari @rumahmasker.id. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2017), *simple random sampling* adalah metode pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan tingkatan atau lapisan tertentu dalam populasi tersebut.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Pada dasarnya penelitian mengukur fenomena alam dan sosial. Saat melakukan pengukuran ini, digunakan alat ukur yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk memenuhi syarat instrumen yang baik dan sesuai dalam

penelitian, maka instrumen harus valid dan reliabel. Dengan kata lain instrumen harus melewati tahap uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Sebuah penelitian dianggap valid jika data yang dikumpulkan sesuai atau mencerminkan kondisi nyata dari objek yang diteliti. Jika alat ukur yang digunakan mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur, maka instrumen tersebut dinilai valid (Sugiyono, 2017). Uji validitas dilakukan melalui analisis faktor, yaitu dengan menghubungkan skor dari tiap item dalam instrumen dengan skor faktor dan juga dengan skor total keseluruhan. Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan terhadap followers Instagram @afterskin.id dengan melibatkan 30 responden. Untuk memastikan sebuah instrumen dinyatakan valid, harus memenuhi beberapa kriteria tertentu.:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Pearson, dengan rumus sebagai berikut.:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

R_{xy} : korelasi antara x dan y

- n : jumlah subyek
 x : skor item
 y : skor total
 Σx : Jumlah skor item
 Σy : Jumlah skor total
 Σx^2 : Jumlah kuadrat skor item
 Σy^2 : Jumlah kuadrat skor total

3.7.2 Uji Realibilitas

Penelitian dikatakan reliabel jika data yang diperoleh tetap konsisten meskipun dikumpulkan pada waktu yang berbeda. Artinya, sebuah instrumen dianggap reliabel jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan tetap memberikan hasil yang serupa (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan cukup baik dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas diuji menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS yang menyediakan fitur untuk menghitung nilai Cronbach Alpha secara otomatis. Apabila koefisien Cronbach Alpha (r_{11}) $\geq r$ Tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006). Cronbach Alpha digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

Σ = Nilai varian masing-masing item

σ_t^2 = Nilai varian total

Tabel 4. Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat tinggi
0,60 – 0,79	Tinggi
0,40 – 0,59	Cukup
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat rendah

Sumber: (Arikunto, 2006)

3.8 Jenis dan Sumber Data

Sumber-sumber penelitian dibedakan berdasarkan jenis data, yakni data primer. Menurut Sugiyono (2017), data primer secara langsung memberikan sumber data kepada peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang peneliti peroleh langsung dari lapangan. Data primer penelitian ini berasal dari tanggapan responden yang merupakan hasil penyebaran survei kepada followers dan melihat konten Maskerin Bucin Rumah Masker di akun Instagram @rumahmasker.id.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), teknik pengumpulan data adalah langkah paling penting dalam sebuah penelitian, karena inti dari penelitian adalah memperoleh

data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik di mana peneliti menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi. Hal ini sejalan dengan pendapat Creswell (dalam Sugiyono, 2017) yang menjelaskan bahwa kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan meminta responden menjawab pertanyaan yang telah disiapkan. Penggunaan kuesioner dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan secara jelas variabel-variabel yang ingin diukur. Survei ini digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif guna menjawab pertanyaan dalam penelitian..

3.10 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dan informasi dikumpulkan dari lapangan, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut agar dapat menghasilkan temuan penelitian. Tujuan dari proses ini adalah mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih terstruktur dan bermanfaat, sehingga bisa dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut. Berikut ini adalah teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Editing

Editing ialah proses verifikasi data yang diterima dari responden. Proses ini dilakukan supaya menghindari kesalahan akibat data yang tidak diperlukan. Contoh: kesalahan input, data tidak lengkap, dan lainnya.

2) Coding (Pengkodean)

Pengkodean data penelitian. Misalnya data observasi, angket beserta tanggapannya. Kode berbentuk angka atau huruf yang membantu mengidentifikasi data yang ingin dianalisis.

3) Tabulasi

Tabulasi adalah langkah awal dalam mempersiapkan data untuk dianalisis. Pada tahap ini, ada dua hal penting yang perlu dilakukan, yaitu merancang

format tabel yang akan digunakan dan mengisi tabel tersebut dengan data atau informasi yang sudah dikumpulkan, sesuai dengan kebutuhan analisis.

3.11 Teknik Pemberian Skor

Penelitian ini menggunakan skala likert dan nominal sebagai alat pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena tertentu (Sugiyono, 2017). Jawaban yang diberikan pada skala Likert biasanya mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan, mulai dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Setiap pilihan jawaban dalam survei ini akan diberikan skor sesuai tingkatannya:

1. Sangat Tidak Setuju (STS): nilai skor 1
2. Tidak Setuju (TS): nilai skor 2
3. Netral (N): nilai skor 3
4. Setuju (S): nilai skor 4
5. Sangat Setuju (SS): nilai skor 5

3.12 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data umumnya menggunakan pendekatan statistik untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh. Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan analisis regresi linier sederhana sebagai metode analisis data. Alasan pemilihan teknik ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh satu variabel terhadap variabel lainnya secara linier dan terukur. Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linier sederhana adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah bersifat positif atau negatif, serta untuk

memprediksi nilai dari variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen (X), yaitu terpaan konten maskerin bucin rumah masker pada akun Instagram @rumahmasker.id, dengan variabel dependen (Y), yaitu kesadaran merek para pengikut akun tersebut. Oleh karena itu, digunakan rumus regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta nilai Y apabila X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Untuk menentukan nilai dari a dan b digunakan dengan rumus berikut.

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum y)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\{\sum xy - (\sum x)(\sum y)\}}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

x = Jumlah skor akhir variabel independen

y = Jumlah skor akhir variabel dependen

n = Jumlah sampel

3.13 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahapan dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan,

berdasarkan data yang dikumpulkan. Dalam pendekatan penelitian kuantitatif, proses ini umumnya digunakan untuk melihat perbedaan antara dua kelompok atau lebih, salah satunya melalui uji T. Menurut Sugiyono (2017), pengujian hipotesis berfungsi sebagai alat bantu bagi peneliti dalam menentukan apakah hasil data yang diperoleh dapat mendukung adanya pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada tingkat kesalahan 5% . Rumus yang digunakan untuk menghitung uji T sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Hasil uji tingkat signifikansi

r = Nilai korelasi

n = Besar sampel

Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

- a. Apabila nilai T Hitung > dari nilai T Tabel maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima. Artinya terpaan konten maskerin bucin rumah masker pada akun @rumahmasker.id berpengaruh terhadap kesadaran merek para pengikutnya.
- b. Apabila nilai T Hitung < dari nilai T Tabel maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak. Artinya terpaan konten maskerin bucin rumah masker pada akun @rumahmasker.id tidak

berpengaruh terhadap kesadaran merek para pengikutnya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan pengujian dan analisis pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Maskerin Bucin Rumah Masker Pada Akun Instagram @rumahmasker.id Terhadap Brand Awareness Produk Rumah Masker”, peneliti memperoleh simpulan yang didasari oleh hasil hipotesis serta menjawab tujuan penelitian. Berikut simpulan yang telah didapatkan:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel terpaan konten maskerin bucin rumah masker pada instgagram @rumahmasker.id (X) memiliki nilai t hitung sebesar 7,131. Karena nilai t hitung $(7,131) > t \text{ tabel } (1,986)$ yang mana H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh antara terpaan konten maskerin bucin rumah masker (X) terhadap *brand awareness* pada *followers* @rumahmasker.id(Y).
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 34,2%. Nilai ini berarti bahwa variabel X memiliki pengaruh sebesar 34,2% terhadap variabel Y. Dengan kata lain, terpaan konten maskerin bucin rumah masker di Instagram @rumahmasker.id berkontribusi sebesar 34,2% terhadap kesadaran merek para pengikutnya. Dan terdapat 65,8% kesadaran merek *followers* @rumahmasker.id yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, yaitu :

1. Untuk Rumah Masker Indonesia Disarankan agar terus konsisten dan meningkatkan kualitas konten maskeerin bucin rumah masker dengan tetap menyesuaikan tren yang sedang diminati audiens, seperti penggunaan musik viral, *storytelling* yang *relatable*, dan visual yang menarik. Konten sebaiknya tetap mempertahankan pendekatan emosional dan personal agar membangun hubungan lebih kuat dengan followers..
2. UMKM lainnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam merancang strategi konten media sosial. Penggunaan fitur seperti Instagram *Reels* yang menghibur dan komunikatif terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami segmentasi target audiens dan menyesuaikan gaya konten yang digunakan.
3. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *brand engagement*, *trust*, atau *purchase intention* untuk mengetahui apakah terpaan konten tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Selain itu, metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga bisa digunakan untuk menggali persepsi audiens secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90.
- Anzani, S., Sabrina, C., & Harahap, H. S. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi dan Promosi Kemanusiaan di Era Digital. *Arini: Jurnal Ilmiah dan Karya Inovasi Guru*, 1(2), 115-127.
- Apriliansyah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Chery Motor Indonesia. *Jurnal Serasi*, 22(2).
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179-190.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Boestam, A. B., & Des Derivanti, A. (2022). Komunikasi digital dan perubahan sosial. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(4).
- Databoks. (2024). Media Sosial Favorit Gen Z Dan Milenial Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia> (diakses pada 20 Desember 2024)
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/> (diakses pada 20 September 2024)
- Desiani, V. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada Pada Matahari Departement Store Tanjungpinag City Center* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang).

- Desthiana, F. (2022). Efektivitas Konten Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram@ Balikpapanku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Di Balikpapan.
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 7(8).
- Diandra, N. A. (2021). Pengertian New Media dan Manfaatnya. <https://perpustakaan.bsn.go.id/index.php?p=news&id=1673&~:text=Dikutip%20dari%20buku%20Etika%20Komunikasi,berfungsi%20secara%20privat%20atau%20publik>. (diakses pada 16 September 2024)
- Durianto, D. Sugiarto., & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fovi, A. R. S. (2023). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi Kasus Pada UMKM Mamikeki Lampung).
- Gloria, F. (2021). "Instagram Jadi Platform Andalan Untuk Pemasaran Sepanjang 2021." <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>. (diakses pada 22 September 2024).
- Hikmayanti, A., & Adiarni, N. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Studi Kasus: Produk SMM. *Sharia Agribusiness Journal*, 3(2).
- Karuehni, I., Peridawaty, N., Nahan, N., Yuanita, R., & Tunjang, H. (2023). The Effectiveness of Social Media Marketing in Building Brand Awareness for Startups. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4).
- Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasran*. Penerbit Erlangga.
- Kenton, W. (2022). "What Is Brand Recognition? Why It's Important and Benefits". <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>. (diakses pada 16 September 2024).
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan pemanfaatan media sosial instagram dengan kemampuan literasi media di UPT Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1-17.

- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Luviani, A., & Delliana, S. (2020). Pengaruh terpaan tayangan animasi nussa official (cuci tangan yuk) di youtube terhadap perilaku imitasi anak. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Mardjianto, F. L. D. (2013). Transformasi Fungsi Komunikator dan Fungsi Konstruksi Akun Facebook Presiden SBY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19-41.
- Muhtadin, M. (2023). Persepsi Netizen Terhadap Podcast Youtube Deddy Corbuzier Berjudul Kita Harus Bicara Tentang Ini: Tnjauan Teori SOR (Stimulus, Organism, Respons) (Doctoral dissertation, Universitas Peradaban).
- Nabilah Muhamad. (2023). “Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?.”
<https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/cdcfe12b8f8af2b/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>. (diakses pada 30 Desember 2024).
- Nashihin, H., Baroroh, A., & Ali, A. (2020). Implikasi hukum teknologi informasi dalam perkembangan teknologi pendidikan islam (Telaah atas Hukum Moore, Hukum Metcalfe, dan Hukum Coase). *At Turots: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(2), 57-73.
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing on Instagram Melalui Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(4), 432–444.
- NTBSatu. 2024. “90,41 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Perempuan”.
<https://ntbsatu.com/2024/04/16/9041-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-perempuan.html>. (diakses pada 31 Agustus 2024).
- Norhabiba, F., & Putri, S. A. R. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8.

- Nugrahaningsih, H. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Minat Pengunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Pada Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara). *Media Manajemen Jasa*, 8(1).
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149.
- Nurilita, N. R. (2024). *Pengaruh Konten Akun Tiktok@ndshvv Terhadap Brand Image Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta Angkatan 2020* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @Sumbar_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *KomunikA*, 18(2), 46-54.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Widya Gama Press.
- Perfecteleale, F. (2024). Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ infobekasi.coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 5(1), 1-17.
- Pusko Media Indonesia. (2024). "Menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran media sosial dan strategi mengatasinya". <https://www.puskomedia.id/blog/menghadapi-berbagai-tantangan-dalam-pemasaran-media-sosial-dan-strategi-mengatasinya/>. (diakses pada 30 Desember 2024).
- Putri, W. C. (2021). *Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Youtube Terhadap Tingkat Kesadaran Merek (Kasus pada Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

- Raharjo, S. (2017). "Uji Heterokedastisitas dengan Rank Spearman dalam SPSS". <https://www.konsistensi.com/2017/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-rank.html>. (diakses pada 20 April 2024).
- Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). *Pemanfaatan media sosial instagram akun@mr. creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada.co.id). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Rebecca, T., Indrayani, I. I., & Tjahyana, L. J. (2022). Pengaruh Konten Reels Instagram Terhadap Brand awareness Harmoni Exchange Mall. *Jurnal e-Komunikasi*.
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal komunikasi*, 9(2), 187-197.
- Safitri, D. A. (2024). Pengaruh Conten Marketing@ Posaja_official dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Posaja Di Kalangan Generasi Z Kota Semarang (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Sari, W., & Nuraeni, Y. (2023). Terpaan Media dan Citra Merek @crsl.store terhadap Minat Beli Produk Followers Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Setiawan, S. P., Joned, J. B. S., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kreativitas Konten dan Frekuensi Publikasi Video Marketing Pendek terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skintific melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2).
- Simon Kemp. 2024. "Digital: 2024". <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. (diakses pada 30 Agustus 2024).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrida, H.S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

- Utama, J., & Swasty, W. (2018). Daya Tarik Visual sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi "Etilt"). *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 43-51.
- Vanya Karunia Mulia Putri. 2021. "7 Karakteristik New Media". <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/07/110000669/7-karakteristik-new-media>. (diakses pada tanggal 29 Agustus 2024).
- Watonia, W., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2024). Tinjauan Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) dalam Mempengaruhi Brand Equity dan Customer Behavioral Intention melalui Social Media Marketing Activities. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4).
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). The Use of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 145-168.
- ZAP Clinic. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf , (diakses pada 20 April 2025)