J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Pengaruh Desain Konten Visual terhadap *Brand Awareness* dengan Mediasi *Engagement* pada Akun Instagram @*Richofsecondshoes*

Dearmando Novhero Damanik[1], Aprinawati[2]
[1,2]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia
E-mail: dearmando986@mhs.unimed.ac.id[1], aprinawati@unimed.ac.id[2]

Article History:
Received: 18 Maret 2025
Revised: 07 April 2025
Accepted: 15 April 2025

Keywords: Desain KontenVisual, *Engagement*, *Brand Awareness*

Abstract: *Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh desain konten visual terhadap brand awareness dengan engagement sebagai variabel intervening pada akun instagram @Richofsecondshoes, dimana kedua variabel tersebut sangat berkaitan erat dalam mempengaruhi brand awareness seseorang dalam melakukan keputusan untuk bertransaksi pada suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis SEM (PLS) dan data tersebut dianalisis menggunakan program SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain konten visual (DKV) terhadap brand awareness (BA) pada Akun Instagram @Richofsecondshoes.Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain konten visual (DKV) terhadap engagement (ENGG) pada akun Instagram @Richofsecondshoes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara engagement (ENGG) terhadap brand awareness (BA) pada Akun Instagram @Richofsecondshoes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapa pengaruh positif dan signifikan antar desain konten visual (DKV) terhadap brand awareness (BA) melalui engagement (ENGG) pada Akun Instagram @Richofsecondshoes.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi dan menjalani kehidupan sehari-hari. Teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam mendukung berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran (Purnomo et al., 2019.). Pergeseran budaya yang terjadi akibat teknologi ini membawa masyarakat memasuki era baru yang sangat bergantung pada perangkat digital dan koneksi internet (Ghassani, 2018.). Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat modern karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan luas (Astuti et al., 2023).

Dalam dunia bisnis, pemasaran memegang peran sentral dalam memperkenalkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Perkembangan teknologi menuntut pemasar untuk mengadaptasi strategi mereka agar tetap relevan dan mampu bersaing. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai alat utama (Hariyanti, 2018).Di antara banyak platform media sosial, Instagram menonjol karena pendekatannya yang visual, memungkinkan pelaku bisnis memasarkan produknya dengan cara yang lebih kreatif dan menarik.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 90.183.200 per September 2024 (NapoleonCat, 2024.)Keunggulan utama Instagram terletak pada fokusnya terhadap konten visual berupa foto dan video, serta fitur-fitur interaktif seperti komentar, like, dan direct message yang meningkatkan engagement pengguna terhadap suatu konten. Fitur-fitur ini dimanfaatkan oleh banyak bisnis termasuk sektor fashion untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat *Brand awareness* .

Salah satu pelaku usaha di bidang fashion yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah akun @Richofsecondshoes, sebuah akun yang menjual sepatu second. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama promosi, akun ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan *Brand awareness* . Data terbaru menunjukkan bahwa akun ini hanya memiliki 296 pengikut pada tahun 2024 dengan engagement yang tidak stabil, menunjukkan adanya masalah dalam jangkauan dan efektivitas konten yang dipublikasikan.

Dalam dunia pemasaran digital, engagement menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas komunikasi antara merek dan konsumen. Engagement mencakup aktivitas pengguna seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Engagement tidak hanya mencerminkan keterlibatan konsumen tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *Brand awareness* (Iqbal& Sembiring, 2024). Kotler (dalam (Zaenal Ashfiya, 2017.) menyatakan bahwa perusahaan saat ini berusaha mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif dengan merek melalui media sosial guna menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna.

Namun, tantangan muncul ketika engagement yang dihasilkan rendah. Berdasarkan data dari hootsuite.com, engagement rate yang baik untuk kategori barang konsumen dan ritel di Instagram berada pada angka 3,7%. Berdasarkan analisis dari phlanx.com (2024), engagement akun @Richofsecondshoes menunjukkan angka yang kurang optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya daya tarik visual dari konten, ketidaksesuaian waktu unggahan, dan minimnya interaksi audiens.

Desain konten visual menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian pengguna di Instagram. Penggunaan elemen visual yang tidak menarik, seperti warna yang terlalu gelap dan tipografi yang kurang menarik pada akun @Richofsecondshoes, dapat memberikan kesan negatif dan menyebabkan rendahnya keterlibatan pengguna. Desain konten yang konsisten dan berkualitas tinggi berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mengikuti akun tersebut serta berinteraksi lebih lanjut) (Puspitasari, n.d.)

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan antara desain konten visual, engagement, dan *Brand awareness* . Muflichah & Muslichah (2022)menyatakan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *Brand awareness* . Demikian pula,(Warnaen et al., 2023) menekankan adanya relasi kuat antara konten dan kesadaran merek. Sebaliknya, penelitian oleh Khalil & Saggaff Shihab (2022) menemukan bahwa konten tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* . Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa terdapat

faktor-faktor lain yang memediasi hubungan tersebut, salah satunya adalah engagement.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Desain Konten Visual Instagram terhadap *Brand awareness* dengan Engagement sebagai Variabel Intervening pada akun Instagram @Richofsecondshoes." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana desain konten visual memengaruhi *Brand awareness* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui engagement, serta memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran visual yang lebih efektif di media sosial x

LANDASAN TEORI

Desain Konten Visual

Desain konten visual merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut (Puspitasari, n.d.), desain konten visual adalah salah satu bentuk penyajian informasi yang menggabungkan elemen-elemen visual seperti gambar, video, motion graphic, dan ilustrasi ke dalam media komunikasi seperti artikel, blog, maupun media sosial. Konten visual juga dapat berupa infografis maupun microblog yang disajikan secara menarik dalam Instagram. Konten visual yang efektif adalah konten yang tidak hanya menarik secara estetika, namun juga mampu menyampaikan pesan secara jelas, akurat, dan komunikatif. Dalam konteks desain komunikasi visual, terdapat beberapa elemen utama yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten visual, sebagaimana dijelaskan oleh Christine Suharto Cenadi (2017) yaitu : Tipografi, Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi Ilustrasi, Warna, Layout dan Logo.

Engagement

Engagement atau keterlibatan konsumen telah menjadi konsep penting dalam studi pemasaran modern, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Istilah ini menggambarkan sejauh mana konsumen berinteraksi, terlibat, dan menunjukkan minat aktif terhadap sebuah merek, produk, atau perusahaan. Gambetti & Graffigna (2010) menyatakan bahwa engagement dalam konteks manajemen pemasaran dapat dibagi ke dalam beberapa istilah, seperti consumer engagement, customer engagement, brand engagement, advertising engagement, dan media engagement.

Fill (2013) dalam bukunya *Marketing Communication: Brands, Experiences and Participation,* memaparkan beberapa indikator utama dari engagement di media sosial. yaitu: *like,* komentar, interaksi dan berbagi konten.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu aspek fundamental dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam membangun citra dan posisi sebuah merek di benak konsumen. Kesadaran merek adalah tahap awal yang menjadi dasar dalam menciptakan preferensi merek, membentuk loyalitas pelanggan, hingga mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019, dalam (Aditya Wardhana, n.d.).-b), *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam pikiran mereka. Dengan kata lain, kesadaran merek mencerminkan seberapa akrab suatu merek di mata konsumen, baik melalui nama, logo, warna, maupun ciri khas lainnya yang melekat pada merek tersebut.

Terdapat beberapa tingkatan dari *Brand awareness*, tingkatan kesadaran merek (*Brand awareness*) dari tingkat yang paling terendah hingga pada tingkat yang tertinggi adalah U*naware*

of brand (tidak menyadari merek), *Brand recognition* (pengenalan merek), *Brand recall* (pengingatan kembali tentang merek), *Top of Mind* (puncak pikiran). Lebih lanjut, Michelle et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator *Brand awareness* yang dapat diukur yaitu: *Top of Mind* (Puncak pikiran), *brand recall* (Pengingat kembali), *brand recognition* (Pengenalan merek), *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek).

Secara keseluruhan, *Brand awareness* menjadi pilar utama dalam proses membangun kekuatan merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Desain Konten Visual (X) terhadap *Brand Awwareness* (Y) melalui Engagement pad akun Instagram *@Richofsecondshoes* secara parsial maupun simultan. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengolahan data stastitik.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh secara langsung dari 100 responden yang merupakan pengguna Instagram di Kota Pekanbaru yang mengenal akun *@Richofsecondshoes* melalui penyebearan kuesioner,
2. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, serta sumber internet yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi Langsung, dilakukan di salah satu lokasi usaha *@Richofsecondshoes* Rowo sari, Pekanbaru.
2. Penyebaran angket (kuesioner), yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala ordinal 1-5
3. Dokumentasi, untuk melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan kuesioiner

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabiltasnya. Validitas diuji menggunakan rumus convergent validity, dan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha melalui Smartpls.

Teknik Analisi Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan tahapan berikut:

1. Uji *Cinvergent Validity*
2. *Discriminant Validity*
3. Average Variance Extracted (AVE)
4. Composite Reliability
5. Cronbach's Alpha
6. Uji *Inner Model* (Model Struktural / Uji Hipotesis)
7. Path Coeffecient Pengaruh Langsung & Pengaruh Tidak Langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki- Laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 1 dapat diketahui bahwa laki-laki lebih mendominasi dalam pengisian kuesioner dengan jumlah 58 responden dengan persentase 58% dan Perempuan dengan jumlah lebi sedikit yaitu 42 responden dengan persentase 42%.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Disribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
15-20 Tahun	12	12%
21-30 Tahun	86	86%
31-40Tahun	2	2%
41-50 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak terdapat pada kategori umur 21-30 Tahun yaitu sebanyak 86 orang dengan persentase sebesar 86% dan responden yang berumur 15-20 Tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12%.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pekerjaaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar	9	9%
Mahasiswa	47	47%
Pegawai Negeri	3	3%
Pegawai Swasta	25	25%
Wirausaha	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Instrumen Penelitian

1. Convergent Validity

Tabel 4. Nilai Loading Factor (Tahap pertama)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Syarat	Keterangan
Desain Konten Visual	X1.1	0.849	>70	Valid
	X2.2	0.854	>70	Valid
	X3.3	0.813	>70	Valid
	X4.4	0.816	>70	Valid

	X5.5	0.906	>70	Valid
	X6.6	0.896	>70	Valid
	X7.7	0.889	>70	Valid
	X8.8	0.853	>70	Valid
	X9.9	0.851	>70	Valid
	X10.10	0.848	>70	Valid
Brand awareness	Y1.1	0.842	>70	Valid
	Y2.2	0.874	>70	Valid
	Y3.3	0.895	>70	Valid
	Y4.4	0.840	>70	Valid
	Y5.5	0.845	>70	Valid
	Y6.6	0.804	>70	Valid
	Y7.7	0.807	>70	Valid
	Y8.8	0.805	>70	Valid
Engagement	Z1.1	0.858	>70	Valid
	Z2.2	0.854	>70	Valid
	Z3.3	0.835	>70	Valid
	Z4.4	0.874	>70	Valid
	Z5.5	0.819	>70	Valid
	Z6.6	0.839	>70	Valid
	Z7.7	0.864	>70	Valid
	Z8.8	0.858	>70	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengolahan data menggunakan smartPLS, seperti yang ditampilkan dalam Tabel *4*, mengungkapkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, menunjukkan validitas yang tinggi dan memenuhi kriteria Convergent Validity.

Tabel 5. Nilai Discriminant Validity

Item	Desain Konten Visual	*Brand Awareness*	*Engagement*
X1.1	**0.849**	0.809	0.834
X2.2	**0.854**	0.801	0.814
X3.3	**0.813**	0.732	0.751
X4.4	**0.816**	0.758	0.731
X55.	**0.906**	0.882	0.865
X6.6	**0.896**	0.829	0.821
X7.7	**0.889**	0.849	0.857
X8.8	**0.853**	0.830	0.836
X9.9	**0.851**	0.795	0.766
X10.10	***0.848***	0.809	0.776
Y1.1	0.763	**0.842**	0.816
Y2.2	0.839	**0.874**	0.829
Y3.3	0.848	**0.895**	0.851
Y4.4	0.770	**0.840**	0.760
Y5.5	0.821	**0.845**	0.762
Y6.6	0.780	**0.804**	0.727
Y7.7	0.767	**0.807**	0.734
Y8.8	0.726	**0.805**	0.717
Z1.1	0.799	0.755	**0.858**
Z2.2	0.764	0.769	**0.854**
Z3.3	0.811	0.766	**0.835**
Z4.4	0.787	0.808	**0.874**

Z5.5	0.783	0.766	**0.819**
Z6.6	0.806	0.798	**0.839**
Z7.7	0.821	0.806	**0.864**
Z8.8	0.819	0.815	**0.858**

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Syarat	Nilai AVE
Desain Konten Visual	> 50	0.736
Brand Awareness	> 50	0.705
Engagement	> 50	0.723

Sumber: Data diolah (2025)

Dari Tabel 6, setiap konstruk memiliki nilai di atas 0.50, menunjukkan tidak ada masalah dalam membandingkan nilai akar kuadrat rata-rata pada masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai AVE pada semua variabel penelitian memiliki discriminant validity yang baik, menegaskan reliabilitas yang baik pada tanggapan responden terhadap kuisioner.

Tabel 7. Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	*Composite Reliability*	Keterangan
Desain Konten Visual	0.961	Reliabel
Brand Awareness	0.942	Reliabel
Engagement	0.945	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Dari Tabel 7 pengujian composite reliability menghasilkan nilai yang baik karena semua variabel laten memiliki nilai composite reliability ≥0.70. Ini menegaskan keandalan dan konsistensi instrumen dalam penelitian.

Tabel 8. Nilai Cronbach Alpha

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Desain Konten Visual	0.960	Reliabel
Brand Awareness	0.940	Reliabel
Engagement	0.945	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Dilihat dari Tabel 8, nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel melebihi 0.60. Kesimpulannya, semua variabel memiliki reliabilitas yang baik dalam penelitian ini.

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square
Brand Awareness	0.899
Engagement	0.883

Sumber: Data diolah (2025)

Dilihat dari Tabel 9, menampilkan bahwa variabel *Engagement* dipengaruhi secara simultan oleh variabel yang diteliti sebesar 88.3%, sementara 11.7% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel yang diteliti. Variabel *Brand Awareness*, pada saat yang sama, dipengaruhi sebesar 89.9% dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sementara 10.1% dipengaruhi oleh faktor eksternal.

2. Pengujian Inner Model

Tabel 10. Path Coeffecient Pengaruh Langsung

Keterkaitan Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
DKV → BA	0.621	0.630	0.099	6.244	0.000
DKV → Engagement	0.940	0.941	0.013	72.239	0.000
Engagement → BA	0.341	0.331	0.103	3.311	0.001

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil perhitungan SmartPLS terdokumentasi dalam Tabel 10 yang memperlihatkan pengaruh langsung antar variabel. Jika P-Value < 0.05, menandakan adanya pengaruh; sebaliknya, jika P-Value > 0.05, menunjukkan ketidak berpengaruhannya.

Tabel 11. Pengaruh Tidak Langsung

Keterkaitan Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
DKV→ENGG→ BA	0.320	0.311	0.096	3.347	0.001

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil perhitungan SmartPLS terdokumentasi dalam Tabel 11 yang memperlihatkan pengaruh tidak langsung antar variabel. Jika P-Value < 0.05, menandakan adanya pengaruh; sebaliknya, jika P-Value > 0.05, menunjukkan ketidak berpengaruhannya.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif desain konten visual (DKV) terhadap *Brand awareness* (BA): Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain konten visual (DKV) terhadap *Brand awareness* s (BA) pada Akun Instagram *@Richofsecondshoes*. Artinya, semakin tinggi peran desain konten visual, maka semakin meningkat *brand awareness* responden dalam membeli.
2. Terdapat pengaruh positif desain konten visual (DKV) terhadap *engagement* (ENGG): Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar desain konten visual (DKV) terhadap *engagement* (ENGGA) pada Akun Instagram *@Richofsecondshoes.* Artinya, semakin tinggi peran desain konten visual, maka semakin meningkat *engagement* responden dalam membeli.

3. Terdapat pengaruh positif *engagement* (ENGG) terhadap *brand awareness*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar *engagement* (ENGGA) terhadap *brand awareness* pada Akun Instagram *@Richofsecondshoes.* Artinya, semakin tinggi peran *engagement*, maka semakin meningkat *brand awareness* responden dalam membeli.
4. Terdapat pengaruh positif desain konten visual (DKV) terhadap *brand awareness* melalui *engagement*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain konten visual (DKV) terhadap *brand awareness* (BA) melalui *engagement* (ENGG) pada Akun Instagram *@Richofsecondshoes*. Artinya semakin tinggi peran desain konten visual akan mempengaruhi *brand awareness* melalui *engagement*, maka semakin meningkat *brand awareness* responden dalam membeli.

DAFTAR REFERENSI

Aditya Wardhana. (n.d.). *BRANDMARKETINGTHEARTOFBRANDING (4)*.

Astuti, A., Mane, A. A., & Saleh, M. Y. (2023). PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DAN DISTRIBUSI UMKM KOTA MAKASSAR. *Indonesian Journal of Business and Management*, *6*(1), 175–180. https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3788

Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences And Participation*.

Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, *52*(6), 7. https://doi.org/10.2501/S147078531020166/ASSET/S147078531020166.FP.PNG_V03

Ghassani, M. M. (n.d.). *Perancangan Karya Desain Branding UMKM Kue Kering Vania Cake & Cookies Di Sidoarjo*.

Hariyanti, N. T. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. https://www.researchgate.net/publication/339787291

Iqbal1, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* (Vol. 8, Issue 1). http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN

Khalil, I., & Saggaff Shihab, M. (n.d.). *Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*. http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index

Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim* (Vol. 01, Issue 06). https://journal.uii.ac.id/selma/index

NapoleonCat. (n.d.). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Retrieved December 11, 2024, from https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia

Purnomo, M. A., Lutfie, S. H. E., D3, P., Pemasaran, M., & Terapan, I. (n.d.). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS SV. INDOLECTURE PRAMADANA KREASI TAHUN 2019*.

Puspitasari, F. (n.d.). *ANALISIS DESAIN KONTEN VISUAL TERHADAP PERFORMA INSTAGRAM UNIVERSITAS UTPADAKA SWASTIKA @utpas.ac.id*.

Warnaen, A., Solichah, J. M., Prasetyo, H., Studi, P., Peternakan, P., Hewan, K., Peternakan, J., Pembangunan, P., Malang, P., & Jalan, J. T. (2023). │ 17 Content Marketing Instagram

untuk Membangun *Brand awareness* Produk Susu Instagram Content Marketing to Build Dairy *Brand awareness*. In *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* (Vol. 25, Issue 1). https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/AGRITECH/index

Zaenal Ashfiya Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, M., Rahmawaty, P., & Staff Pengajar Jurusan Manajamen Universitas Negeri Yogyakarta, Ms. (n.d.). *PERBANDINGAN TINGKAT ENGAGEMENT ANTARA POST FOTO DAN VIDEO INSTAGRAM (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM PERUSAHAAN BERBASIS APLIKASI SMARTPHONE) ENGAGEMENT LEVEL COMPARISON BETWEEN INSTAGRAM PHOTO AND VIDEO POST (STUDY AT INSTAGRAM ACCOUNTS BASED ON SMARTPHONE APPS COMPANY)*.