

# Efektivitas Konten Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Somethinc

Esti Hening Adihandaruni<sup>1</sup>, Rizky Fauzi<sup>2</sup>

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

[esti.hening16@gmail.com](mailto:esti.hening16@gmail.com)<sup>1</sup>, [rifa271187@gmail.com](mailto:rifa271187@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract**—This research makes @somethincofficial's Instagram content become an interesting thing to discuss, which is a local brand startup company that has successfully entered Indonesia's top 50 local brands. This study aims to be able to see the effectiveness of Instagram content in helping to build brand awareness on @somethincofficial. The concept of this research uses three aspects of content marketing (quality of content, user experience, and frequency of visit) and brand awareness. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires via google form with a population of followers of social media Instagram @somethincofficial with the criteria of living in the Jakarta Metropolitan Area with age above 15. The data was processed using SPSS to calculate through validity, reliability, simple linear regression and correlation tests. The results of this study prove that Instagram content is effective in building @somethincofficial brand awareness. Instagram @somethincofficial's business communication content can build brand awareness, Instagram users who are aware of @somethincofficial will be willing to be loyal to @somethincofficial and influence their desire to shop and even be willing to buy @somethincofficial products. The results of this study have limitations only on the object studied, followers of social media Instagram @somethincofficial in the Jakarta Metropolitan Area. Further researchers can examine content marketing and social media marketing in building brand awareness of other or similar brands in order to obtain findings of implementation benefits.

**Keywords**— *Business Communication, @somethincofficial, Effective of Instagram Content, Brand Awareness.*

**Abstrak**— Penelitian ini menjadikan konten Instagram @somethincofficial sebagai hal yang menarik untuk dibahas, yang merupakan perusahaan startup merek lokal yang telah berhasil memasuki 50 top brands lokal Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat melihat efektivitas konten Instagram dalam membantu membangun brand awareness pada @somethincofficial. Konsep penelitian ini menggunakan tiga aspek pemasaran konten (quality of content, user experience, dan frequency of visit) dan brand awareness. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner melalui google form dengan populasi pengikut media sosial Instagram @somethincofficial dengan kriteria tinggal di daerah JABODETABEK dengan umur diatas 15. Data diolah menggunakan SPSS untuk menghitung melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana dan uji korelasi. Hasil dari penelitian ini membuktikan jika konten Instagram efektif dalam membangun brand awareness @somethincofficial. Konten komunikasi bisnis Instagram @somethincofficial dapat membangun brand awareness, pengguna Instagram yang aware dengan @somethincofficial akan bersedia loyal terhadap @somethincofficial dan mempengaruhi keinginan untuk berbelanja bahkan bersedia membeli produk

@somethincofficial. Hasil dari penelitian ini memiliki keterbatasan hanya pada objek yang dikaji yaitu pengikut media sosial Instagram @somethincofficial daerah JABODETABEK. Peneliti lebih lanjut dapat meneliti content marketing dan social media marketing dalam membangun brand awareness pada merek lain atau sejenis guna memperoleh temuan manfaat yang implementatif.

**Kata Kunci**— *Komunikasi Bisnis, @somethincofficial, Efektivitas Konten Instagram, Brand Awareness.*

## I. PENDAHULUAN

Pada era saat ini komunikasi bisnis diminta untuk dapat aktif dalam menyesuaikan konsep komunikasinya dengan efektif dengan perkembangan media internet (Grizane & Jurgelane, 2016). Media internet telah menjadi salah satu alat komunikasi sehari-hari untuk masyarakat sekarang salah satunya yaitu media sosial. Dalam komunikasi bisnis, media sosial digunakan sebagai sarana promosi, seperti untuk meningkatkan brand awareness dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan (Polańska, 2014).

Peningkatan pengguna media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi maupun berkomunikasi dan karena perkembangan ini perusahaan menjadikan peluang cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Platform media sosial memberi pengguna peluang untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen lain yang menjadikan perusahaan bukan lagi sumber tunggal komunikasi bagi konsumen (Bernoff & Li, 2011)

Jika komunikasi bisnis telah berkembang dalam saluran maupun dalam sistem yang dilakukan oleh mitra, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan pelanggan (Costa e Silva dan Elo dalam Pinuji & Satiri, 2019). Jika perusahaan dapat menjalankan dengan baik komunikasi bisnisnya, maka dapat berpengaruh dalam meyakinkan individu ataupun kelompok untuk dapat mengenali memahami dan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Priyatna dalam Putri & Ruliana, 2019).

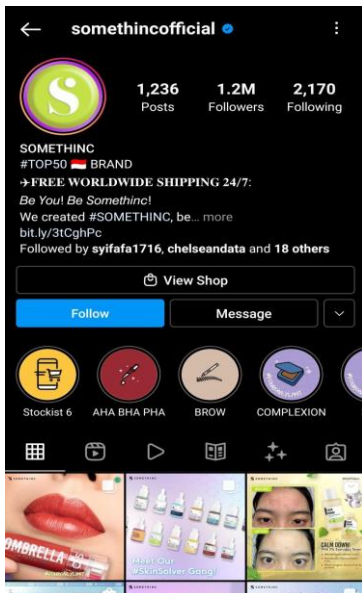
Komunikasi bisnis pada penelitian ini dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah orang dibalik aplikasi Instagram (Kumaran, 2020). Pengguna Instagram lebih sering berinteraksi dengan perusahaan daripada di platform media sosial lainnya (Phillips, 2017). 90% pengguna Instagram mengikuti suatu bisnis dan 50% orang lebih tertarik pada merek ketika melihatnya di Instagram (Instagram, 2020).

Setiap media pasti memiliki konten yang disajikannya termasuk media sosial Instagram. Banyaknya perusahaan

memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan juga untuk membangun brand awareness. Salah satu perusahaan yang biasa menggunakan Instagram adalah perusahaan yang bergerak di produk kecantikan.

Perkembangan makeup dan skincare di Indonesia terus berkembang pesat. Bahkan, kualitas produk lokal semakin bagus dan dapat mengalahkan produk impor (Buana, 2021). Salah satunya merek makeup dan skincare yang eksis pada saat ini adalah Somethinc, dikeluarkan oleh perusahaan yang bergerak di Industri Halal skincare & makeup beauty yaitu PT. Royal Pesona Indonesia (House, 2018). Berdiri pada tahun 2019 oleh wanita bernama Irene Ursula, seorang pengusaha yang telah berkecimpung di industri sama dan pernah gagal 3 kali dalam membuat skincare lokal (Ismalia, 2021), lalu berekspansi ke industri makeup hingga akhirnya @somethincofficial berhasil masuk top 50 brand Indonesia (Katadata, 2020).

Dalam wawancara oleh Fimela, Irene mengatakan memiliki tujuan untuk menggeser skincare luar negeri, ia mengatakan jika skincare lokal tak kalah saing dengan produk kecantikan dari luar negeri yang telah meraih popularitas dan kepercayaan dimata konsumen (Ismalia, 2021).



**Gambar 1. Profil Instagram @somethincofficial**

#### Sumber Instagram

Upaya @somethincofficial sebagai wujud ekistensi dalam meningkatkan brand awareness tercermin dari pemasaran yang dilakukan perusahaan, seperti melakukan promosi dengan cara bekerja sama dengan influencer, membuat campaign dan telah berhasil memasarkan produknya hingga luar negeri seperti Singapore dan Malaysia.

Berlandaskan latar belakang diatas, penelitian ini beberapa rumusan masalah, seperti apakah konten media

sosial Instagram @somethincofficial efektif dalam membangun brand awareness? Seberapa efektifkah konten Instagram terhadap membangun brand awareness? Dengan tujuan untuk mengetahui tentang konten Instagram dalam @somethincofficial efektif pada membentuk brand awareness

## II. METODOLOGI

Penelitian ini akan menguji seberapa besar brand awareness yang dibangun dengan menggunakan konten Instagram sebagai variabel independen. Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif yaitu sebuah penyelidikan berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik kepada pengikut Instagram @somethincofficial, dan dengan teknik accidental sampling yaitu teknik pengambilan sample yang didasarkan pada ketersediaan responden yang ditemui sesuai dengan populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut media sosial Instagram @somethincofficial dengan kriteria tinggal di daerah JABODETABEK dengan umur >15.

Data diperoleh melalui survei secara online menggunakan Google Form dengan skala pengukuran likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) dan untuk data sekunder menggunakan buku, jurnal hingga internet yang berhubungan dengan penelitian agar data dapat lebih akurat. Data diolah menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Terdapat 2 bagian kuesioner pada penelitian ini yaitu pertanyaan demografis dan saringan. Kedua, pertanyaan variabel yang mengukur Konten Instagram sebagai variabel independen (X) dan Brand Awareness sebagai variabel dependen (Y).

$$n = (Z_{\alpha}^2 \times P \times (P-1))/L^2$$

$$n = ( [1,96]^2 \times 0,5 \times (1-0,5) ) / [0,1]^2$$

$$n = 96,04$$

Dalam penetapan jumlah sampel akan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow sehingga jika dibulatkan menjadi 100 responden penelitian. Untuk mengukur Konten Instagram yang diadopsi dari Content Marketing (Rahman et al., 2019) terdiri atas 4 item dimensi Quality Of Content, 6 item dimensi User Experience dan 6 item dimensi Frequency Of Visit. Sedangkan untuk mengukur Brand Awareness (Aaker, 1991) terdiri dari 7 item indikator. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan tahap pengujian validitas dan reliabilitas.

Setelah data-data responden akan dilanjutkan dengan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik yang dengan tahapan uji linieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas..

## III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Dari data yang telah didapatkan menyatakan jika mayoritas jenis kelamin responden pada penelitian ini adalah perempuan (85%) dan laki-laki (15%), dengan usia

<15 tahun sebanyak (0%), 15-20 tahun sebanyak (15%), 20-25 tahun sebanyak (69%), 26-30 tahun sebanyak (13%) dan umur >30 tahun sebanyak (3%). Dapat dilihat jika mayoritas responden adalah umur 20-25 tahun.

Mayoritas domisili responden adalah di Jakarta sebanyak (56%) sisanya daerah Bogor sebanyak (7%), Depok sebanyak (13%), Tangerang sebanyak (14%) dan yang terakhir adalah daerah Bekasi sebanyak (10%). Data total profil keseluruhan terdapat pada tabel 2.

TABEL 1. DATA PROFIL RESPONDEN

Deskripsi	Persentase (%)
<b>Usia</b>	
<15	0
15-20	15
20-25	69
26-30	13
>30	3
<b>Jenis Kelamin</b>	
Laki-laki	15
Perempuan	85
<b>Domisili</b>	
Jakarta	56
Bogor	7
Depok	13
Tangerang	14
Bekasi	10
Keterangan: Total responden adalah 100 orang (n=100)	

TABEL 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM					
Valid	Ya	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan hasil tabel karakteristik data responden yang menggunakan media sosial Instagram, terlihat jika semua responden sebanyak 100 orang (100%) menggunakan media sosial Instagram.

TABEL 3. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN MENGIKUTI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SOMETHINC

Mengikuti akun media sosial Instagram Somethinc					
Valid	Ya	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		100	100.0	100.0	100.0

Sesuai yang ditunjukkan pada tabel diatas, karakteristik data yang mengikuti akun media sosial @somethincofficial terlihat bahwa sebanyak 100 orang (100%) adalah pengikut akun media sosial @somethincofficial.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

SPSS digunakan untuk pengujian validitas dari setiap indikator variabel konten instagram (X) maupun *brand awareness* (Y) menyatakan valid yang dikarenakan hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Untuk pengujian reliabilitas menyatakan semua variabel memiliki sifat reliabel, karena nilai *cronbach alpha* >0,6 seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.

TABEL 4. HASIL UJI VALIDITAS

Indikator	Correlation	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.781	Valid
X <sub>2</sub>	0.703	Valid
X <sub>3</sub>	0.629	Valid
X <sub>4</sub>	0.730	Valid
X <sub>5</sub>	0.741	Valid

TABEL 5. HASIL UJI VALIDITAS

Indikator	Correlation	Keterangan
$X_6$	0.754	Valid
$X_7$	0.713	Valid
$X_8$	0.727	Valid
$X_9$	0.728	Valid
$X_{10}$	0.757	Valid
$X_{11}$	0.668	Valid
$X_{12}$	0.607	Valid
$X_{13}$	0.775	Valid
$X_{14}$	0.795	Valid
$X_{15}$	0.722	Valid
$X_{16}$	0.716	Valid
$Y_1$	0.844	Valid
$Y_2$	0.791	Valid
$Y_3$	0.815	Valid
$Y_4$	0.724	Valid
$Y_5$	0.787	Valid
$Y_6$	0.837	Valid
$Y_7$	0.665	Valid

TABEL 6. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha (0,6)	Keterangan
Konten Instagram (X)	0.917	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,877	Reliabel

Dari hasil uji validitas disimpulkan variabel X bahwa indikator *frequency of visit* memiliki nilai skor rata-rata tertinggi yaitu 0,795 dan untuk skor terendah dengan rata-rata 0,607 dengan indikator yang sama.

Pada variabel Y, nilai tertinggi adalah pada indikator *Top of Mind* dengan hasil 0,844 dan nilai terendah pada indikator *Unaware of Brand* dengan hasil 0,665.

### B. Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji linearitas, ANOVA didapatkan nilai signifikansi *deviation from linearity*  $>0,05$  yang dapat diartikan adanya hubungan yang linier antara konten instagram (X) dengan *brand awareness* (Y). Pada pengujian normalitas menunjukkan jika nilai residual data pada penelitian terbukti berdistribusi normal dengan nilai signifikansi  $0,154 > 0,05$  yang berarti data populasi diambil dari populasi normal atau data sebaran berdistribusi normal. Hasil pada uji heteroskedastisitas juga dibuktikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel penelitian karena data yang diuji tidak memiliki ketidakkonstanan varian. Dari hasil semua uji, maka telah terpenuhi persyaratan pengujian asumsi klasik yang membuktikan jika model penelitian ini telah memenuhi kriteria model estimasi yang baik.

### C. Uji Regresi Linier Sederhana

TABEL 7. HASIL UJI REGRESI LINIER

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.605	2.908

Sumber: diolah dengan SPSS

Hipotesis pada uji ini  $H_0$ : Konten Instagram tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, dan  $H_1$ : Konten Instagram berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hasil uji T nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,353 > 1,987$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,050$ , atau T Hitung lebih besar daripada T Tabel, maka dinyatakan  $H_0$  ditolak. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh pada *brand awareness*.

Angka konstan didapatkan sebesar 4.125 dengan koefisien regresi sebesar 0,385 dengan itu dapat dikatakan bahwa konten Instagram (X) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y) karena tidak bernilai minus, dengan persamaan regresi  $Y = 4,125 + 0,385 X$ . Hasil ini menyimpulkan meningkatnya konten Instagram akan meningkatkan *brand awareness*.

Pada  $R^2$  didapatkan nilai 60% pada variabel konten Instagram, maka dapat dijelaskan bahwa konten Instagram yang baik dapat membangun keefektifan *brand awareness* untuk @somethincofficial, dan 40% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pertiwi dan Gusfa, Universitas Mercu Buana, Jakarta dengan judul “Pengaruh *content marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada Kalbis Institute”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness*.

#### D. Uji Korelasi

Analisis uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan suatu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas antara kedua variabel, menggunakan interpretasi koefisien korelasi sebagai tolak ukur kekuatan hubungan kedua variabel tersebut.

TABEL 8. INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Dari hasil uji korelasi ini menghasilkan nilai sebesar 0,780 maka dapat dinyatakan jika kekuatan hubungan antara variabel konten Instagram dan *brand awareness* adalah kuat.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dalam penelitian ini dan dilakukan perhitungan untuk hasil uji statistik melalui SPSS, mendapatkan kesimpulan bahwa terbukti bahwa dari konten sosial media Instagram (variabel

X) @somethincofficial efektif dalam membangun *brand awareness* (variabel Y). @somethincofficial juga telah berhasil dalam menjaga kualitas konten Instagram dan terus berinovasi dikarenakan jika tidak dapat mempengaruhi pertumbuhan dalam membangun *brand awareness* terhadap *followers* Instagramnya.

Dalam hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa variabel X yang mendapat nilai tertinggi 0,795 pada kuesioner jika konten media sosial Instagram @somethincofficial mempengaruhi minat berbelanja dan terendah juga pada variabel yang sama dengan skor 0,607 pada kuesioner memeriksa media sosial Instagram Somethinc adalah hal terakhir yang saya lakukan sebelum tidur. Dan variabel Y yang paling tinggi dengan skor 0,844 pada indikator *Top of Mind* dengan pertanyaan akan langsung mengingat merek Somethinc saat diberi kategori produk *skincare* dan kecantikan, sedangkan yang terendah pada indikator *Unaware of Brand* dengan skor 0,665 pada pertanyaan menyadari merek Somethinc karena banyaknya iklan yang muncul di Internet maupun media sosial Instagram.

Hasil uji korelasi menunjukkan angka 0,780 yang dimana hasil uji ini adalah untuk menggambarkan seberapa efektif hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil uji statistik dengan korelasi menunjukkan semua indikator terbukti signifikan. Adapun penelitian ini menunjukkan pernyataan pada variabel X konten Instagram yang merupakan salah satu strategi komunikasi bisnis dalam hal pemasaran melalui media sosial, sedangkan pada variabel Y yaitu *brand awareness* terdapat indikasi jika pengguna sosial media Instagram sadar atau *aware* dengan merek Somethinc.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuesioner melalui uji regresi sederhana  $H_0$  ditolak yang menyatakan jika konten Instagram @somethincofficial berpengaruh positif dalam membangun *brand awareness* Somethinc. Dalam hasil uji validitas variabel X dapat disimpulkan bahwa indikator paling dominan adalah *frequency of visit* dan variabel Y paling dominan adalah pada indikator *Top of Mind*.

Berdasarkan hasil hipotesis uji korelasi berdasarkan data yang didapat diketahui jika korelasi (hubungan) antara Efektivitas konten Instagram @somethincofficial (variabel X) dalam membangun *brand awareness* (variabel Y) dari tabel interpretasi menunjukkan hasil “kuat” yang dapat juga diartikan jika pihak Somethinc dapat berhasil melakukan dalam terus menjaga konten-konten Instagramnya untuk membangun *brand awareness* pada mereknya, dan jika terus dikembangkan maka akan dapat lebih membangun *brand awareness*. Adapun penelitian ini menunjukkan pernyataan di variabel X Konten Instagram yang merupakan segala jenis format yang terdapat pada media sosial Instagram yang dapat digunakan perusahaan untuk menjadi media pemasaran yang disebut pemasaran konten, sedangkan pada variabel Y *brand awareness* adalah hal penting bagi @somethincofficial untuk membangun

kesadaran merek agar calon konsumen selalu mengingat merek Somethinc.

Sekalipun hipotesis penelitian ini telah terbukti signifikan, penelitian tetap memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya hasil dari penelitian ini hanya berlaku pada lingkup objek yang dikaji dalam penelitian ini yaitu pada konten Instagram @somethincofficial. Penemuan-penemuan yang berbeda juga mungkin dapat terjadi pada objek penelitian yang berbeda, karena kekuatan model penelitian ini masih terbilang lemah, yang memberi peluang pada penelitian selanjutnya untuk dapat mengidentifikasi variabel lain untuk dijadikan sebagai variabel penelitian, yang diantaranya *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* yang juga dapat meningkatkan *brand awareness*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- [2] Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82–96. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>
- [3] Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- [4] Bernoff, J., & Li, C. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. In *The Journal of Marketing*. Harvard Business Press.
- [5] Buana, G. (2021). *Produk Kecantikan Lokal Makin Bersaing*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/388842/produk-kecantikan-lokal-makin-bersaing>
- [6] Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66. [www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15](http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15)
- [7] Grizane, T., & Jurgelane, I. (2016). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104(December 2016), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>
- [8] Gynn, A. (2019, May). 35+ Definitions of What Quality Means in Content. <https://contentmarketinginstitute.com/2019/05/definitions-quality-content/>
- [9] Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- [10] House, C. (2018). PT. Royal Pesona Indonesia. Companies House. <https://companieshouse.id/royal-pesona-indonesia>
- [11] Instagram. (2020, July 23). About Us. <https://business.instagram.com/>
- [12] Ismalia, S. (2021). Lady Boss: Irene Ursula, Sosok di Balik "Somethinc" Skincare Lokal Yang Bikin Glowing. *Fimela*. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4638984/lady-boss-irene-ursula-sosok-di-balik-somethinc-skincare-lokal-yang-bikin-glowing>
- [13] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [14] Katadata. (2020, October 13). Top 50 Merek Lokal. <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- [15] Keller, K. L. (2009). the Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing*, 7(1), 103–110.
- [16] Kumparan. (2020, August 15). IG Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang. <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm>
- [17] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- [18] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- [19] Merriam-Webster. (2020, August 31). "Social Media" Merriam-Webster.com Dictionary. [https://www.merriam-webster.com/dictionary/social-media?utm\\_campaign=sd&utm\\_medium=serp&utm\\_source=jso](https://www.merriam-webster.com/dictionary/social-media?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jso) nld#h1
- [20] Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada Kalbis Institute. 2, 45–57.
- [21] Phillips, K. W. (2017). *Ultimate Guide to Instagram for Business*.
- [22] Pinuji, M. F., & Satiri, S. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website "Tokopedia." *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 19–33. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.347>
- [23] Pulizzi, & Barrett. (2009). PRAISE FOR GET CONTENT GET CUSTOMERS. [www.gregverdino.com](http://www.gregverdino.com)
- [24] Pulizzi, J. (2014). *More Praise for Epic Content Marketing*.
- [25] Putri, A. M., & Ruliana, P. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.346>
- [26] Rahman, M. A., Mahmud, H., Saleh, S. M. A., Momo, T., & Roy, S. (2019). Effectiveness of Social Media Marketing. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32848.46083>
- [27] Rothman, D. (2014). *Lead generation for dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- [28] Wherry, F. F., & Schor, J. B. (2016). *Instagram*. In *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452206905.n373>