



Pengaruh Iklan Instagram Reels Serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Layanan Indibiz pada Telkom Daerah Ubung

Kadek Adelia Purnama Maharani^{1*}, I Wayan Wirga², Kadek Jemmy Waciko³

¹⁻³ Politeknik Negeri Bali, Indonesia

Email: adelmaharan@gmail.com¹, wayanwirga@pnb.ac.id², jemmywaciko@pnb.ac.id³

Alamat: Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali

*Korespondensi penulis: adelmaharan@gmail.com

Abstract. *The focus of this study is to examine the effect of Instagram Reels ads and electronic word of mouth (e-WOM) on increasing brand awareness of Indibiz services in the Ubung Telkom area. The independent variables in this study are Instagram Reels ads and electronic word of mouth (e-WOM), while the dependent variable is brand awareness. The population in this study is the target market of Indibiz services. The sample was determined using the Lemeshow formula, because the population size is unknown, the sample was determined using random and purposive sampling with several characteristics, the sample in this study consisted of 96 respondents. This study uses primary data as the main source of information collected through questionnaires distributed via Google Forms. This is a type of quantitative research. In this study, data were analyzed using multiple linear regression techniques with the support of SPSS (Statistical Product and Service Solutions) software. The findings of this study indicate that Instagram Reels ads and electronic word of mouth (e-WOM) simultaneously influence the increase in brand awareness. Partially, the variables of Instagram Reels ads and electronic word of mouth (e-WOM) also influence the increase in brand awareness. This study aims to examine the effect of Instagram Reels ads and electronic word of mouth (e-WOM) on increasing brand awareness of Indibiz services in the Ubung Telkom area. The independent variables in this study are Instagram Reels ads and e-WOM, while the dependent variable is brand awareness. This study used a sample of 96 respondents selected through random and purposive sampling, with primary data collected using a questionnaire via Google Forms. Using multiple linear regression techniques and SPSS analysis, the results of the study show that both Instagram Reels ads and e-WOM significantly influence the increase in brand awareness, both simultaneously and partially.*

Keywords: *Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Instagram Reels Ads*

Abstrak. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh iklan Instagram Reels dan word of mouth elektronik (e-WOM) terhadap peningkatan kesadaran merek layanan Indibiz di wilayah Ubung Telkom. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan Instagram Reels dan word of mouth elektronik (e-WOM), sedangkan variabel dependen adalah kesadaran merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pasar sasaran layanan Indibiz. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, karena ukuran populasi tidak diketahui, sampel ditentukan menggunakan sampling acak dan purposif dengan beberapa karakteristik, sampel dalam penelitian ini terdiri dari 96 responden. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui Google Forms. Ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan dukungan software SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa iklan Instagram Reels dan word of mouth elektronik (e-WOM) secara bersamaan mempengaruhi peningkatan kesadaran merek. Secara parsial, variabel iklan Instagram Reels dan word of mouth elektronik (e-WOM) juga mempengaruhi peningkatan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh iklan Instagram Reels dan word of mouth elektronik (e-WOM) terhadap peningkatan kesadaran merek layanan Indibiz di wilayah Ubung Telkom. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan Instagram Reels dan e-WOM, sedangkan variabel dependen adalah kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan sampel 96 responden yang dipilih melalui sampling acak dan purposif, dengan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui Google Forms. Dengan menggunakan teknik regresi linier berganda dan analisis SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik iklan Instagram Reels maupun e-WOM secara signifikan mempengaruhi peningkatan kesadaran merek, baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Iklan Instagram Reels, Kesadaran Merek, Word of Mouth Elektronik (e-WOM)

1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi saat ini persaingan antar bisnis semakin ketat. Penyedia layanan internet yang beragam membuat persaingan bisnis antar *provider* semakin kompetitif, dengan meningkatnya pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dari populasi 278 juta jiwa penduduk indonesiaa tahun 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Salah satu *provider* internet baru adalah layanan indibiz yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia. Dalam memasarkan layanannya, layanan indibiz memanfaatkan sosial media.

Sosial media merupakan salah satu dari teknologi informasi dan komunikasi yang praktis, sehingga banyak dipakai oleh khalayak dan sudah banyak sekali *platform* yang bermunculan (Rini *et al.*, 2021). Maka dari itu, media sosial banyak digunakan segala bisnis untuk memperkenalkan serta menawarkan produk (Agustinus & Junaidi, 2020). Berdasarkan sumber Website We Are Social (2024), Instagram menduduki posisi kedua sosial media yang memiliki persentase paling tinggi yaitu 85,3%. Sosial media instagram adalah *platform* alternatif untuk mempromosikan suatu produk karena instagram juga memiliki fitur layanan *ads* atau iklan. Melalui sosial media instagram pula, pengguna sosial media atau pelanggan juga dapat memberikan komentar, tanggapan, dan testimoni yang dapat dijadikan bahan diskusi antar pengguna dalam kata lain yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)*. *e-WOM* adalah teknik pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk membantu bisnis memasarkan barang atau jasa yang mereka tawarkan melalui dampak pemberitahuan dari mulut ke mulut (Fatharani & Nurfebiaraning, 2023). Instagram indibiz sudah menerapkan fitur layanan iklan dan *e-WOM*, tetapi *brand awareness* dari layanan indibiz masih dikatakan kurang dan masih jauh dari para pesaingnya. Dapat dibuktikan dengan perbandingan *followers* instagram dari beberapa penyedia layanan internet pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengikut Instagram *Provider*

No	<i>Provider</i>	<i>Followers</i>
1	Indihome	439 ribu
2	First Media	200 ribu
3	Biznet	157 ribu
4	Myrepublik	91 ribu
5	Iconnet	72 ribu
6	Indibiz	26,7 ribu

Sumber: Instagram, 2024

Dengan iklan sosial media instagram dan *electronic word of mouth* yang sudah dilakukan Telkom, seharusnya *brand awareness* dari layanan indibiz cukup menyadarkan masyarakat, tetapi kenyataannya layanan indibiz masih tertinggal dari pesaingnya. Maka dari itu, penelitian

ini difokuskan untuk pengujian apakah iklan dan *electronic word of mouth* di instagram layanan indibiz memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* layanan indibiz kepada pelanggan dan calon pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Richard E Petty dan John T. Cacioppo, yang merupakan ahli komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, 1986 membentuk dan mengembangkan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* (Prameswari, 2018). ELM ini menjelaskan suatu proses bagaimana sikap dan argumen seseorang saat suatu pesan atau informasi diterimanya. ELM merupakan kombinasi dari motivasi (*motivation*) dan kemampuan (*ability*) untuk mengolah informasi. Cara seseorang mengolah informasi persuasif menentukan kemungkinan mereka memahaminya secara mendalam. Rute central dan rute peripheral adalah dua jalur yang digunakan untuk menerima dan mengirimkan pesan ini (Paramitha & Doho, 2021).

Instagram *ads* merupakan layanan iklan berbayar yang ditawarkan oleh instagram untuk mendukung bisnis, merek, dan individu dalam mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas (Umaroh *et al.*, 2023). Iklan insatgram reels adalah suatu pesan yang disampaikan secara publik dan dibayar untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan untuk mencapai target audiens yang lebih luas menggunakan fitur layanan instagram dalam bentuk video dengan durasi yang disediakan adalah 3 menit. Berdasarkan buku Kotler *et al.* (2013) terdapat teori iklan 3M yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *mission* (tujuan) yaitu tujuan periklanan untuk komunikasi yang akan dibuat, *message* (pesan) yaitu isi dari suatu iklan untuk memperoleh perhatian dan menghasilkan tindakan, serta media (media yang digunakan), alat yang digunakan untuk komunikasi tersebut kepada pasar sasaran.

Electronic word of mouth merupakan konsep yang merujuk pada serangkaian komentar yang dihasilkan oleh seseorang atau pelanggan secara online tentang suatu barang atau jasa, baik yang menguntungkan maupun tidak (Purba & Susilowati, 2022). Informasi yang disebarkan melalui e-WOM bersifat independen, yang berarti tidak dikendalikan atau dipengaruhi oleh perusahaan yang menjual produk tersebut (Kuant & Erdiansyah, 2022). Berdasarkan Goyette *et al.* (2010) *electronic word of mouth* memiliki 3 indikator yaitu *content* adalah bentuk informasi yang disampaikan oleh konsumen ketika konsumen mengekspresikan pendapat mereka tentang suatu jasa, produk kepada orang lain, *intensity* adalah frekuensi atau banyaknya pendapat konsumen tentang barang, jasa, atau merek yang dikemukakan pada media elektronik atau online dan *valence of opinions* adalah reaksi konsumen selama

mengonsumsi atau pengalaman konsumen pada jasa atau produk terkait baik dalam pendapat positif maupun negatif.

Brand awareness memiliki arti sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Brand awareness dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek tersebut, termasuk nama, logo, atau slogan yang digunakan oleh perusahaan (Adrian & Rachman, 2021). Berdasarkan buku dari Hariyanto (2023) menurut Budiman et.al (2004), tingkatan kesadaran merek secara berurutan yaitu tidak menyadari merek (*unware of brand*) adalah produk baru dibuat dan diperkenalkan kepada konsumen, pengenalan merek (*brand recognition*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut, pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengingat merek dari ingatan mereka berdasarkan kategori produk dan puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek yang paling sering disebutkan pertama kali yang muncul di kepala mereka merupakan puncak pikiran.

3. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah target pasar layanan indibiz, populasi ini tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti atau dalam kata lain populasi tak terbatas. Kemudian untuk sampel menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 10% dan proporsi populasi 50% = 0,5. Maka diperoleh jumlah sampel yaitu 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96.

Nonprobability sampling merupakan teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan tidak memberi kesempatan yang sama untuk setiap individu populasi, dengan pendekatan yang digunakan adalah *accidental sampling* yang memiliki arti menentukan sampel itu berdasarkan kebetulan, serta menggunakan *purposive sampling* yang dimana sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan variabel independent yaitu iklan instagram *reels* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) dan variabel dependennya yaitu *brand awareness* (Y). Regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut (Waciko, 2022):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n \beta_x + e$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data digunakan menggunakan kuisioner kepada *followers* layanan indibiz yang dilakukan pada Telkom Daerah Ubung. Kuisioner ini memiliki 29 butir pernyataan yang dibagikan ke 96 responden, hasil uji validitas seluruh pernyataan dikatakan valid dengan hasil uji r hitung $>$ dari r tabel yaitu 0,2006 (Jailani *et al.*, 2023). Kemudian untuk uji reliabilitas seluruh data yang dihasilkan dapat diandalkan dengan mengukur kestabilan dan konsistensi jawaban responden dengan hasil uji *cronbach's alpha* $>$ 0,60.

Analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini, yang sudah memenuhi uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel-variabel dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak (Waciko, 2022). Data tersebut ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63233360
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.066
	Negative	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		1.331
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.06

Sumber: data diolah, 2025

Uji Kolmogorov Smirnov berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,06 lebih besar $>$ 0,05 dengan demikian data menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi di antara variabel independen dalam model regresi (Waciko, 2022). Informasi hasil uji tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

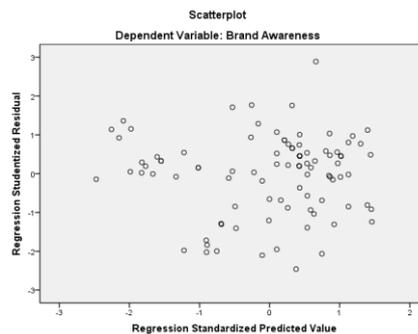
Coefficients ^a			
Model		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	Iklan Instagram Reels	0.324	3.088
	Electronic Word of Mouth	0.324	3.088

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan pengujian tersebut, dapat dilihat setiap variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* sebesar sebesar 0,324 lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF adalah 3.088 dan keduanya kurang dari 10,00. Maka, semua variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas dan layak dipakai untuk ke tahap selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidakkonsistenan varians residual antar pengamatan dalam model regresi, dapat dilihat melalui grafik scatterplot (Waciko, 2022). Dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: data diolah, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dikarenakan pada gambar titik-titik yang ada di uji heteroskedastisitas Pola penyebaran titik-titik residual tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka pada penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi penelitian dengan lebih dari satu variabel bebas. (Mona *et al.*, 2015). Hasil uji regresi linear berganda tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	2.789	0.024		1.356	.179
	Iklan Instagram Reels	0.356	0.096	0.318	3.719	.000
	Electronic Word of Mouth	0.743	0.105	0.603	7.043	.000

Sumber: data diolah, 2025

Sehingga regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki persamaan :

$$Y = 2.789 + 0.356X_1 + 0.743X_2 + e$$

Persamaan regresi ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- **Y (Variabel *Brand Awareness*)**

Variabel Y dalam penelitian ini merepresentasikan *brand awareness* sebagai variabel terikat, yang nilainya dipengaruhi oleh dua variabel bebas, yakni iklan instagram *reels* (X1) dan *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2).

- **Koefisien Konstanta**

Nilainya tetapnya adalah 2.789 artinya jika iklan instagram *reels* tidak ada perubahan (X1) = 0 dan *electronic word of mouth* tidak ada perubahan (X2) = 0 maka *brand awareness* (Y) sebesar 2.789 satuan.

- **Koefisien Iklan Instagram *Reels***

Variabel iklan instagram *reels* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,356 atau 35,6% artinya ketika iklan instagram *reels* (X1) meningkat 1 satuan maka *brand awareness* (Y) juga akan mengalami peningkatan 0,356 atau 35,6% dimana *electronic word of mouth* (X2) konstan.

- **Koefisien *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,743 atau 74,3% artinya ketika *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2) meningkat 1 satuan maka *brand awareness* (Y) juga akan mengalami peningkatan 0.743 atau 74,3% dimana iklan instagram *reels* (X1) konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Informasi hasil uji tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.883 ^a	0.780	0.775	3.671

Sumber: data diolah, 2025

Maka hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil yang didapat dari R Square yaitu 0.780 atau 78%. Maka *brand awareness* (Y) diyakini dipengaruhi 78% oleh iklan instagram *reels* (X1) dan *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2), dan sisanya

22% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti sistem *door to door*, mengikuti *event*, dan lainnya.

Uji Hipotesis

- **Uji t (Parsial)**

Uji T (Parsial), juga dikenal sebagai uji parsial, mengukur bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Waciko, 2022). Informasi hasil uji tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	2.789	0.024		1.356	.179
	Iklan Instagram <i>Reels</i>	0.356	0.096	0.318	3.719	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.743	0.105	0.603	7.043	.000

Sumber: Data diolah, 2025

- **Uji F (Simultan)**

Uji F (Simultan) atau biasa disebut uji serentak atau uji model/uji anova, adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Waciko, 2022). Informasi hasil uji tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	4433.741	2	2216.870	164.486	.000 ^a
	Residual	1253.415	93	13.478		
	Total	5687.156	95			

Sumber: Data diolah, 2025

Pembahasan

Merujuk pada hasil pengujian t, nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel iklan Instagram *Reels* (X1) yaitu sebesar 3.719. Maka nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yang mana nilainya adalah sebesar 1.986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan instagram *reels* (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y). Nilai t hitung pada variabel *electronic word of mouth* (*e-WOM*) (X2) yaitu sebesar 7.043. Maka nilai tersebut

lebih besar daripada nilai t tabel yang mana nilainya adalah sebesar 1.986. Maka variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y). Kemudian berdasarkan hasil uji f , diketahui nilai f hitung yaitu sebesar 164.486. Maka nilai tersebut lebih besar daripada nilai f tabel yang mana nilainya adalah sebesar 3.093. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan instagram *reels* (X1) dan variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman tambahan dalam era digital dan mendukung beberapa teori mengenai ulasan konsumen (*e-WOM*) dan iklan instagram *reels* berperan dalam membentuk *brand awareness*, khususnya ketika informasi yang disampaikan bersifat positif dan menarik. Salah satu implikasi utama adalah perlunya meningkatkan strategi promosi iklan visual dan pendekatan yang lebih partisipatif berbasis pengalaman konsumen, sebagaimana yang tercermin dalam kekuatan *e-WOM*. Dalam hal ini, testimoni pengguna, pengalaman positif pelanggan, serta tanggapan yang disampaikan secara terbuka di media sosial terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan instagram *reels* (X1) memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* (Y) layanan indibiz. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* (Y) layanan indibiz serta hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan instagram *reels* (X1) dan *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* (Y) layanan indibiz.

Saran

Disarankan agar Telkom Daerah Ubung memaksimalkan strategi pemasaran digitalnya dengan menjadikan *e-WOM* dan iklan instagram *reels* sebagai saluran utama promosi. Untuk meningkatkan kesadaran merek, strategi ini dapat diterapkan ke *platform* lain seperti Youtube dan TikTok. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu, berhubung variabel bebas maupun terikat yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat minim, dan hasil penelitian ini dapat membantu dalam menjelaskan pengaruh dalam membangun bauran pemasaran *brand awareness*, maka peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat lebih. Menjadikan temuan dari penelitian ini sebagai referensi bagi studi-studi berikutnya, serta mengeksplorasi kemungkinan

penggunaan variabel-variabel terkait lain selain dari penelitian ini. Bisa juga dengan menggunakan *platform* sosial media lainnya dan bisa juga dengan menggunakan *mixed methods* untuk lebih memperdalam hasil dengan pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif.

DAFTAR REFERENSI

- Adrian, D., & Rachman, M. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2 <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339–346.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. 2024. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia](#), diakses tanggal 20 Desember 2024.
- Fatharani, N. A., & Nurfebriaraning, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Something di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness The Effect of Electronic Word Of Mouth (EWOM) Something in Tiktok Social Media on Brand Awareness. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4). <https://www.binus.ac.id>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. In *Umsida Press*.
- Jailani, Ms. (s), Risnita, & Ardiansyah. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Kotler, Keller, Philip, & Lane, K. (2013). *Marketing Management*. Pearson.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano*.
- Kurcwald, K. (2024). Instagram Statistics for Marketers. [Instagram Statistics for Marketers \[2025 Update\]](#), diakses tanggal 20 Desember 2024.
- Mona, M., Kekenusa, J., & Prang, J. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud. *D'ARTESIAN*, 4(2), 196. <https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Prameswari, Y. A. (2018). *Penerapan Elaboration Likelihood Model (ELM) Dalam Memproses Pesan Penyuluhan Pertanian Organik*.
- Purba, F. A., & Susilowati, I. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen).
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.116>

- Rini, R. L. P., Thaha, A. R., & Mustikasari, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode Epic Model. *EProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Riyanto, A. D. (2024). Data Digital Indonesia 2024. [Hootsuite \(We are Social\): Data Digital Indonesia 2024 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital](#), diakses tanggal 20 Desember 2025.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Umaroh, A., Yustisiani, R., & Andriani, P. (2023). *Instagram Analysis as Health Information media in Health office of Ngawi Regency.*
<https://www.researchgate.net/publication/372192635>
- Waciko, K. J. (2022). *Statistik Bisnis (Aplikasi Dengan Spss)*. Eureka Media Aksara.