

**Pengaruh Iklan Digital Pada Postingan Giveaway Akun Instagram
@telkomsel_mctjakpusel terhadap Brand Awareness Pelanggan**

Karin Latifah¹, David Rizar Nugroho²

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media, IPB University

¹karinlatifah@apps.ipb.ac.id, ²davidrizarnugroho@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of digital advertising via giveaway content on the Instagram account @telkomsel_mctjakpusel on brand awareness among Telkomsel customers in Central Jakarta. While Instagram is a strategic digital marketing platform, the empirical effectiveness of regional giveaway campaigns remains underexplored. This quantitative study employs an explanatory survey method involving 93 active followers selected through simple random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire comprising 30 items for the digital giveaway variable (X) and 30 items for brand awareness (Y), which was measured based on Aaker's hierarchy (recognition, recall, and top-of-mind). Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS 26. The F-test results indicate that Context (X1), Content (X2), and Connection (X3) simultaneously do not have a significant effect on the three dimensions of brand awareness ($p > 0.05$). The highest coefficient of determination (R^2) was found for the Top-of-Mind dimension at only 7.5%, indicating that short-term giveaway campaigns are insufficient to build a strong, lasting brand awareness structure. These findings imply that Telkomsel's regional account needs to increase the intensity, consistency, and relevance of its digital content to optimally foster brand awareness.

Keywords: Digital Ads, Giveaway, Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh iklan digital berupa konten *giveaway* pada akun Instagram @telkomsel_mctjakpusel terhadap *brand awareness* pelanggan Telkomsel di wilayah Jakarta Pusat. Meningkatnya penetrasi internet dan pengguna Instagram di Indonesia menjadikan platform ini sebagai ruang strategis komunikasi pemasaran digital, namun efektivitas kampanye giveaway terhadap struktur kesadaran merek secara empiris belum banyak diteliti, khususnya pada level akun regional brand nasional. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif terhadap 93 responden followers aktif akun tersebut yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 yang mencakup 30 item untuk variabel iklan *giveaway* (X) dan 30 item untuk variabel *brand awareness* (Y) berbasis hierarki Aaker (*recognition, recall, top-of-mind*). Analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan SPSS 26. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Context* (X1),

Content (X2), dan *Connection* (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap ketiga dimensi *brand awareness* ($p > 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) tertinggi diperoleh pada dimensi *Top of Mind* sebesar 7,5%, mengindikasikan bahwa kampanye *giveaway* jangka pendek belum cukup mampu membangun struktur kesadaran merek yang kuat. Temuan ini mengimplikasikan perlunya peningkatan intensitas, konsistensi, dan relevansi konten digital regional Telkomsel guna mendorong pembentukan *brand awareness* yang lebih optimal.

Kata Kunci: Iklan Digital, Giveaway, Brand Awareness.

A. Pendahuluan

Transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah menggeser orientasi strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju ekosistem berbasis data dan interaksi digital. Pergeseran ini ditandai dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet dan media sosial sebagai ruang komunikasi, hiburan, sekaligus konsumsi informasi komersial. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa atau 80,7% dari total populasi nasional, menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terkoneksi secara digital. Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk membangun komunikasi pemasaran melalui *platform* daring secara lebih masif dan terukur.

Salah satu *platform* dengan pertumbuhan signifikan adalah Instagram. Data Data Reportal (2025) menempatkan Indonesia sebagai negara dengan 103 juta pengguna aktif Instagram, menempati peringkat keempat terbesar di dunia. Tingginya penetrasi ini menjadikan Instagram bukan sekadar media berbagi visual, tetapi juga ruang strategis untuk membangun *brand awareness* melalui konten interaktif. Fitur-fitur seperti *Reels* dan *Stories* memungkinkan brand menyampaikan pesan promosi secara kreatif sekaligus membangun keterlibatan audiens secara *real time* (Pitaloka, 2025). Di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat, Telkomsel sebagai pemimpin pasar dengan pangsa 50,9% dan 159,4 juta pelanggan seluler (Sekuritas, 2025) menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi merek di kalangan

pengguna muda yang aktif di media sosial.

Pada lingkup regional, akun Instagram @telkomsel_mctjakpusel sebagai representasi *Mobile Customer* Telco Jakarta Pusat menjalankan fungsi komunikasi pemasaran dan engagement pelanggan lokal. Salah satu strategi yang diimplementasikan adalah kampanye *giveaway*, yaitu promosi berbasis interaksi dengan imbalan hadiah seperti pulsa, voucher GoPay, atau *merchandise*. Postingan "*Special Giveaway Gopay*" yang dipublikasikan pada 5 Januari 2026 mencatat 17.387 *impressions* dan menjangkau 10.238 akun dengan ratusan interaksi berupa *likes*, komentar, dan *shares*. Angka-angka ini menunjukkan potensi *engagement* yang tinggi, namun efektivitasnya dalam membangun struktur *brand awareness* secara bertingkat masih perlu diuji secara empiris.

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa penelitian tentang iklan digital Instagram dan *brand awareness* telah banyak dilakukan, namun memiliki sejumlah keterbatasan yang membuka ruang bagi kebaruan penelitian ini. Swastika (2025) menemukan bahwa *online*

advertising Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness UMKM dengan kontribusi 97%. Paramitha (2021) juga membuktikan pengaruh sangat kuat Instagram Ads terhadap *brand awareness* dengan kontribusi 83,35%. Penelitian lainnya oleh Ani (2023) dengan menggunakan regresi linear sederhana pada Kopi Rumahan Bali menemukan bahwa setiap satu satuan Instagram Ads meningkatkan *brand awareness* sebesar 48,3%. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut dominan berfokus pada UMKM atau brand berskala nasional dengan akun terpusat, bukan pada akun regional dari sebuah brand nasional besar. Selain itu, sebagian besar penelitian belum secara spesifik menguji pengaruh konten *giveaway* terhadap hierarki *brand awareness* Aaker yang mencakup *recognition*, *recall*, dan *top of mind brand awareness* secara bersamaan dalam satu model analitik.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga aspek: pertama, objek penelitian menggunakan akun Instagram regional Telkomsel (@telkomsel_mctjakpusel) yang merepresentasikan strategi komunikasi pemasaran *brand*

nasional di tingkat lokal; kedua, variabel iklan digital diukur menggunakan Model 3C Chris Heuer (*Context, Content, Connection*) yang lebih komprehensif dibandingkan pengukuran konvensional; dan ketiga, variabel *brand awareness* diukur secara bertingkat menggunakan hierarki Aaker (1996) yang mencakup *recognition, recall, dan top of mind* sebagai tiga dimensi terpisah dalam satu model regresi linear berganda.

Secara teoritis, *brand awareness* menurut Aaker (1996) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Hierarki *brand awareness* terdiri atas tiga tingkatan, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek dengan bantuan stimulus), *brand recall* (mengingat merek tanpa bantuan), dan *top of mind awareness* (merek pertama yang muncul dalam benak konsumen). Di sisi lain, iklan digital giveaway dimaknai sebagai bentuk promosi interaktif berbasis media sosial yang mendorong partisipasi audiens melalui mekanisme pemberian hadiah dengan syarat tertentu, memanfaatkan algoritma dan interaksi sosial untuk meningkatkan visibilitas merek secara

organik (Reni et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan karakteristik iklan digital pada postingan *giveaway* akun @telkomsel_mctjakpusel, (2) mendeskripsikan tingkat *brand awareness* pelanggan, dan (3) menganalisis pengaruh iklan digital *giveaway* terhadap *brand awareness* pelanggan Telkomsel di Jakarta Pusat.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel iklan digital *giveaway* (X) dan *brand awareness* (Y) melalui pengujian hipotesis secara statistik (Kusumastuti et al., 2025). Desain kuantitatif dipilih karena peneliti tidak hanya bermaksud mendeskripsikan fenomena konten *giveaway* pada akun @telkomsel_mctjakpusel, tetapi juga menguji secara empiris pengaruhnya terhadap *brand*

awareness pelanggan Telkomsel di Jakarta Pusat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut aktif (*followers*) akun Instagram @telkomsel_mctjakpusel yang berdasarkan data Instagram *Insights* per 15 Februari 2026 tercatat sebanyak 1.276 akun. Populasi ini didominasi oleh segmen Generasi Z (usia 18–25 tahun) yang teridentifikasi aktif melakukan interaksi digital dalam kurun waktu 30 hari terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, menghasilkan sampel sebanyak 93 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, untuk meminimalkan bias seleksi dan memastikan representasi yang objektif dalam uji regresi parametrik (Trajanović et al., 2025).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* berbasis *Google Forms* yang disebarluaskan kepada 93 responden *followers* @telkomsel_mctjakpusel melalui fitur *Direct Message* (DM) selama periode

10–23 Februari 2026. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) dengan total 60 item pernyataan: 30 item untuk variabel iklan digital giveaway (X) yang terbagi dalam tiga indikator Model 3C; *Context* (X1) mencakup 10 pernyataan tentang relevansi dan ketepatan sasaran iklan; *Content* (X2) mencakup 10 pernyataan tentang kualitas visual dan informatif konten; serta *Connection* (X3) mencakup 10 pernyataan tentang tingkat keterlibatan (*engagement*) responden. 30 item untuk variabel *brand awareness* (Y) yang terbagi dalam tiga dimensi hierarki Aaker: *Recognition* (Y1) dengan 10 pernyataan tentang kemampuan mengenali merek, *Recall* (Y2) dengan 10 pernyataan tentang kemampuan mengingat merek tanpa bantuan, dan *Top of Mind* (Y3) dengan 10 pernyataan tentang merek pertama yang terpikir dalam kategori provider. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi Pearson dengan batas nilai r tabel sebesar 0,361 ($n=30$, $\alpha=5\%$), dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60. Data sekunder diperoleh dari Instagram *insights* akun

@telkomsel_mctjakpusel, laporan aktivitas iklan *giveaway* periode Juli Desember 2025, dan kajian literatur jurnal ilmiah.

Teknik analisis data yang digunakan mencakup statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel X dan Y menggunakan *mean*, standar deviasi, dan kategorisasi rentang skala (RS = 0,80). Analisis inferensial dilakukan melalui serangkaian uji asumsi klasik yaitu uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas menggunakan *Test for Linearity*, dan uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis deskriptif terhadap 93 responden menunjukkan bahwa indikator *Context* (X1) dan *Content* (X2) iklan digital *giveaway* akun @telkomsel_mctjakpusel

memperoleh penilaian dalam kategori "Tinggi", mencerminkan relevansi pesan terhadap audiens urban Jakarta Pusat serta kualitas produksi konten visual yang memadai. Sebaliknya, indikator *Connection* (X3) menunjukkan skor rata-rata lebih rendah, mengindikasikan partisipasi aktif responden meliputi like, komentar, share, tag teman, dan kepatuhan syarat *giveaway* belum terbentuk secara konsisten meski konten dinilai menarik. Pada sisi brand awareness, dimensi *Recognition* (Y1) memperoleh skor tertinggi dalam kategori "Tinggi", sejalan dengan konsistensi paparan elemen visual merek Telkomsel; sementara *Recall* (Y2) berada pada kategori "Netral" hingga "Tinggi", dan *Top of Mind* (Y3) mencatat skor terendah, mengindikasikan akun regional ini belum menduduki posisi merek utama dalam benak followers. Uji linearitas mengonfirmasi bahwa sebagian besar pasangan variabel memenuhi asumsi linear (*Deviation from Linearity* > 0,05), kecuali pada hubungan *Context* (X2) terhadap *Recall* (Y2) dengan nilai signifikansi 0,035, yang mengindikasikan adanya kompleksitas hubungan non linear yang kemungkinan dipengaruhi

frekuensi paparan tidak konsisten maupun variasi kondisi psikologis responden saat menerima pesan iklan.

Pemeriksaan asumsi klasik melalui scatterplot pada ketiga dimensi *brand awareness* menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak tanpa pola sistematis di sekitar angka nol, sehingga seluruh model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Pada dimensi Recognition (Y1), hasil uji F menunjukkan nilai 0,347 dengan signifikansi 0,791 ($> 0,05$), artinya variabel *Context*, *Content*, dan *Connection* secara simultan tidak berpengaruh signifikan. Nilai R^2 sebesar 0,021 mengindikasikan ketiga prediktor hanya menjelaskan 2,1% variasi Recognition, dengan persamaan regresi $Y1 = 3,639 + 0,069X1 - 0,135X2 - 0,034X3$. Uji parsial pun mengonfirmasi ketidaksignifikan seluruh variabel: *Context* (Sig. = 0,708), *Content* (Sig. = 0,416), dan *Connection* (Sig. = 0,797). Konstanta yang relatif tinggi sebesar 3,639 mencerminkan bahwa tingkat *recognition* responden telah terbentuk kuat sebelum terpapar kampanye

giveaway regional, hal ini terkait brand equity nasional Telkomsel yang mengakar luas sebagaimana ditegaskan Mardikaningsih dan Darmawan (2022) bahwa komunikasi pemasaran digital yang konsisten di media sosial berdampak kumulatif dan tidak selalu teridentifikasi secara parsial dalam kampanye jangka pendek.

Pola serupa ditemukan pada dimensi *Recall* (Y2) dan *Top of Mind* (Y3), yang keduanya juga telah memenuhi asumsi homoskedastisitas berdasarkan pemeriksaan scatterplot. Analisis regresi berganda untuk Recall menghasilkan nilai F sebesar 1,037 (Sig. = 0,385 $> 0,05$) dengan $R^2 = 0,061$, artinya model hanya mampu menjelaskan 6,1% variasi Recall melalui persamaan $Y2 = 2,917 + 0,208X1 + 0,104X2 - 0,204X3$; seluruh prediktor tidak signifikan secara parsial (*Context* Sig. = 0,264; *Content* Sig. = 0,536; *Connection* Sig. = 0,128). Pada dimensi *Top of Mind*, nilai F sebesar 1,299 (Sig. = 0,329 $> 0,05$) dengan $R^2 = 0,075$ dan persamaan $Y3 = 2,656 + 0,259X1 + 0,120X2 - 0,207X3$ menunjukkan hasil yang konsisten: ketiga prediktor tidak signifikan (*Context* Sig. = 0,127; *Content* Sig. = 0,478; *Connection* Sig.

= 0,126), dan model hanya menjelaskan 7,5% variasi. Rendahnya nilai R^2 pada kedua dimensi ini mempertegas bahwa *recall* spontan maupun posisi merek pertama dalam benak konsumen lebih ditentukan oleh faktor di luar model seperti intensitas penggunaan produk, loyalitas pelanggan, dan eksposur lintas media daripada oleh karakteristik konten *giveaway* itu sendiri. Aktivitas *giveaway* di media sosial karenanya cenderung lebih efektif mendorong *engagement* sesaat daripada membangun struktur ingatan merek yang berkelanjutan.

Temuan penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa kampanye *giveaway* digital regional yang bersifat jangka pendek serta bertumpu pada motivasi ekstrinsik berupa daya tarik hadiah belum mampu menggeser maupun memperkuat struktur *brand awareness* yang sudah terbentuk dari kekuatan merek nasional Telkomsel, sebagaimana tercermin dari tidak satupun hipotesis yang terkonfirmasi signifikan pada taraf 5%. Kondisi ini bukan berarti kampanye *giveaway* tidak bernilai, melainkan mengisyaratkan perlunya perubahan orientasi strategi. Bagi tim marketing

@telkomsel_mctjakpusel, *giveaway* perlu diintegrasikan dengan kampanye *brand storytelling* yang memperkuat asosiasi merek regional, mekanisme partisipasi harus dirancang lebih bermakna misalnya melalui kompetisi konten atau tantangan kreatif, dan format Reels sebaiknya dimanfaatkan untuk menyampaikan narasi merek yang lebih dalam, bukan sekadar pengumuman hadiah. Bagi peneliti selanjutnya, model penelitian disarankan diperluas dengan memasukkan variabel frekuensi paparan, kualitas konten, dan brand attitude sebagai variabel mediasi, disertai perluasan ukuran sampel serta perpanjangan periode pengamatan agar efektivitas kampanye digital regional dapat diukur secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Aldi, N. (2025). Perancangan identitas visual sebagai upaya peningkatan brand awareness pada usaha Saung Jamur Rezeki Barokah di Padang Panjang. *Menulis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(12).

- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness Somethinc pada pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84-92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.11797>
- Anggraeni, S. R., Utami, R., & Ardiansyah. (2025). Promotion effectiveness in increasing Ngemil Jeh product sales through digital marketing on the Instagram platform. *INSOMA International Journal of the Newest Social and Management Research*, 3(1).
- Ani. (2023). Pengaruh Instagram Ads terhadap brand awareness Kopi Rumahan Bali. [Skripsi]. Universitas Udayana.
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2026). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54, 28–48.
- Basori, M., Nugroho, A., & Hidayat, A. (2025). Pengaruh aktivitas sosial media marketing terhadap niat beli: Peran mediasi kesadaran merek di kalangan konsumen Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 24(1). <https://doi.org/10.32524/jkb.v24i1.1924>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Christiarini, R., Natalya, & Purwianti, L. (2025). Social media marketing and brand loyalty in the Indonesian fashion market: Mediating role of consumer brand engagement and brand awareness. *Journal of Enterprise and Development*, 7(3). <https://doi.org/10.20414/jed.v7i3.14386>
- Cisyk, J. (2026). Special ticket packages and stadium giveaway promotions and the effect on demand for live sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 27(1), 96–112.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Denariansyah, A. A., & Pranata, R. T. H. (2024). Strategi komunikasi digital dalam program corporate social responsibility PDAM Tirta Pakuan Bogor. [*Jurnal Komunikasi*].

Fauzia, H. W., & Permana, D. (2024). Marketing on Instagram Towards Purchase Intention, Mediating Role of Brand Awareness and E-WOM: Evidence from Indonesia's Bottle Water. *DIJS: Dinasti International Journal of Management Science*

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i1.4232>

Hsiao, Y.-H., & Lin, Y.-Y. (2025). Decoding influencer marketing effectiveness on Instagram: Insights from image, text, and influencer features. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104285.

Huda, N., et al. (2025). *Metodologi penelitian manajemen dan bisnis: Pendekatan kuantitatif*. Diwan Pustaka.

Hutabarat, J., et al. (2025). Strategi digital marketing yang efektif untuk 2025. *Methonomi: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ekonomi*, 3(1).

Ibrahim, A., & Marist, A. (2025). Analisis pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform e-commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1).

Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarowas, V., Thanin, P., & Khumwongpin, S. (2025). The future of digital marketing: What lies ahead? *International Journal of Smart Analytics and Social Research*, 5(2).

Kusumastuti, S. Y., et al. (2025). *Metodologi penelitian: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. : PT Sonpedia Publishing Indonesia.

- Laoli, O. A. J., Simanjuntak, K., Tondang, H. P., Sitepu, C. A., & Pasaribu, D. A. (2024). Analisis semiotika iklan media sosial. *Jejak Digital*.
<http://indojurnal.com/index.php/jejakdigital/article/view/234>
- Maharani, S., & Bernardus, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Mahkotawati, R., Rijanto, T., & Rusimanto, P. W. (2025). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian: Angket pengalaman praktik kerja lapangan (PKL) pada siswa SMK. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2).
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Baruna Horizon*.
- Marfi, Y., Permata, A. W., & Setiowati, R. (2025). The roles of social media marketing, lifestyle and consumer ethnocentrism in enhancing brand awareness and purchase intention. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122.
- Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). Leveraging Social-Media: Building Exceptional Brand Image and Brand Awareness. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Niha, N., Maulana, S., & Pitaloka, W. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi bisnis. *Socius*.
<https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/1999>
- Ningtyas, S. S. (2025). Social media campaign planning on Instagram for Brand ABC to increase awareness and engagement. *JOM*, 4(2).

- Panjaitan, A. R. S., Rowena, J., & Handra, T. (2024). Application of the TAM model on Instagram Ads. *Aptikom Journal*.
- Parahyangan, S., & Hermawan, D. (2023). Social Media Marketing on Brand Awareness Local Indonesian Cosmetic Somethinc. *Jurnal Bisnis Terapan*
- Paramitha, A. (2021). Pengaruh konten Instagram Ads @Luxebarbershop terhadap brand awareness. *Journal of Research in Business and Technology*. <https://journal.lspr.edu/index.php/jrbt/article/download/364/144/1185>
- Pratiwi, N., Irfan, M., & Umairoh, F. (2024). Strategi komunikasi pemasaran media digital lokal dalam membangun brand awareness: Studi kasus pada Tempo Media Group. *JICN Nusantara*.
- Pratiwi, I. C., Chandra, Y. E. N., Kathrine, Rosalina, E., Purwinarti, T., & Firdaus, R. Z. (2025). Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention among Generation Z. Putra, M. A. K. R., & Huda, A. M. (2024). Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Brain Coffee dalam membangun brand awareness. *Commercium*.
- Rachmawati, I., Hidayat, A., & Respati, H. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*.
- Reni, S., et al. (2022). Tinjauan hukum Islam terhadap metode promosi giveaway. Tijarotana.
- Samuel Sekuritas. (2025). PT Telkom Indonesia Tbk 3Q25 report.
- Sari, N. A., & Pratama, R. (2024). Efektivitas strategi pemasaran metode giveaway melalui konten kolaborasi Instagram. *PJAHSS*, 2(1), 1–10.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id.

Relasi: Jurnal Ilmu Komunikasi,
5(04).

Sianturi, R. (2025). Uji normalitas sebagai syarat pengujian hipotesis. *Jurnal Pembelajaran dan Matematika Sigma*, 11(1).

Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2024). Analisis pengaruh E-WOM, pemasaran digital dan kualitas konten media sosial terhadap brand awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453>

Sudradjat, F. I. (2024). Pengaruh social media Instagram dan brand equity terhadap purchase decision Telkomsel One. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(7).

Sumbari, A., et al. (2025). Analisis perbandingan efektivitas iklan cetak dan iklan digital dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi (JUMABEDI)*.

Swastika. (2025). Efektivitas online advertising melalui

platform Instagram terhadap brand awareness UMKM. *[Jurnal Komunikasi]*.

Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan konten digital berbasis video pendek untuk meningkatkan engagement pada UMKM makanan di media sosial. *Social Science Journal*. Trajanović, et al. (2025). Probability sampling in digital consumer research. *[International Journal]*.

Uma, T. A. D., Pratami, N. W. C. A., & Maricar, A. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram guna meningkatkan brand awareness UMKM Om'Crepes dengan framework SOSTAC. *SPINTER: Scientific Journal of Information and Technology*, 3(1).

We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://wearesocial.com>

Widyasmara, A., Pratiwi, A., & Roziafanto, A. N. (2025). Uji linearitas pada penetapan kadar Vitamin E. *Jurnal Warta AKAB*, 49(2).

YRPIPKU. (2025). Penggunaan Instagram Ads

dalam membangun brand
awareness Incredible Floaties.

CEEJ Journal.

Zahrina, F., & Wijaya, A. S.
(2025). Penerapan strategi IMC
melalui Instagram
@herstory.co.id dalam
meningkatkan brand
awareness sebagai media
online perempuan. *Asy-
Syirkah: Jurnal Ekonomi dan
Keuangan Islam*.