



**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND
IMAGE* MUSLIMAHDAILY.COM (STUDI PADA
FOLLOWERS AKUN RESMI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @MUSLIMAHDAILYCOM)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar
Magister (S-2) Bidang Studi Ilmu Komunikasi

MERCU BUANA

Disusun Oleh:

DWI NANINGSIH

55223120001

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

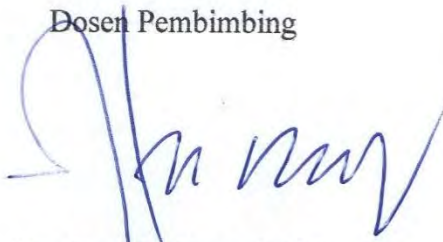
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Dwi Naningsih
NIM : 55223120001
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap
Brand Awareness dan *Brand Image*
Muslimahdaily.com (Studi pada *Followers* Akun
Resmi Media Sosial Instagram @muslmahdailycom)

Jakarta, 19 Desember 2025

Dosen Pembimbing



(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap
Brand Awareness dan *Brand Image* Muslimahdaily.com
(Studi pada *Followers* Akun Resmi Media Sosial Instagram
@muslimahdailycom)

Nama : Dwi Naningsih

NIM : 55223120001

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 19 Desember 2025

Jakarta, 19 Desember 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Rizki Briandana, M.Comm., Ph.D)



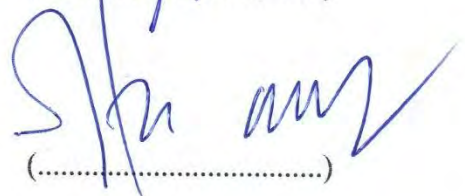
(.....)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap
Brand Awareness dan *Brand Image* Muslimahdaily.com
(Studi pada *Followers* Akun Resmi Media Sosial Instagram
@muslimahdailycom)

Nama : Dwi Naningsih

NIM : 55223120001

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 19 Desember 2025

Jakarta, 19 Desember 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Rizki Briandana, M.Comm., Ph.D)



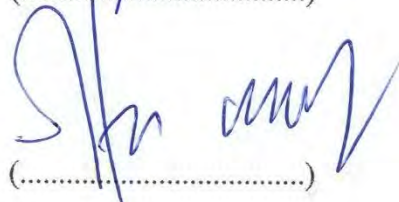
(.....)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)

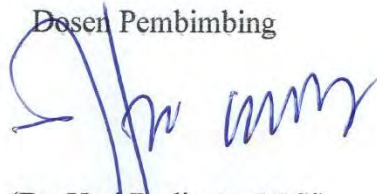
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Dwi Naningsih
NIM : 55223120001
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap
Brand Awareness dan Brand Image
Muslimahdaily.com (Studi pada *Followers* Akun Resmi
Media Sosial Instagram @muslmahdailycom)

Jakarta, 19 Desember 2025

Dosen Pembimbing



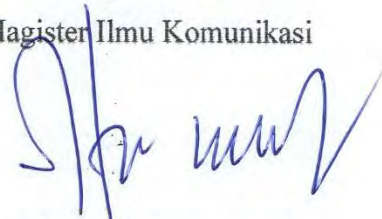
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Dwi Naningsih

NIM : 55223120001

Program Studi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “*Pengaruh Aktivitas Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness dan Brand Image Muslimahdaily.com (Studi pada Followers Akun Resmi Media Sosial Instagram @muslimahdailycom)*”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 16 Desember 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 17 Desember 2025
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* Muslimahdaily.com (Studi pada *Followers* Akun Resmi Media Sosial Instagram @muslmahdailycom)

Nama : Dwi Naningsih

N I M : 55223120001

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 19 Desember 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 19 Desember 2025



(Dwi Naningsih)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* dan *brand image* Muslimahdaily.com, serta menguji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya pengelolaan konten media sosial sebagai strategi komunikasi digital bagi media *daring* dalam membangun kesadaran dan citra merek di tengah persaingan informasi yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dan survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 118 *followers* akun Instagram resmi @muslimahdailycom. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image* Muslimahdaily.com. Selain itu, *brand awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara konten media sosial Instagram dan *brand image*. Meskipun seluruh hubungan antarvariabel terbukti signifikan, kekuatan pengaruhnya berada pada kategori lemah hingga sedang berdasarkan nilai *effect size* (F^2). Temuan ini menegaskan bahwa penyajian konten media sosial Instagram yang konsisten, relevan, dan menarik memiliki peran penting dalam membangun kesadaran serta citra merek media *daring* berbasis komunitas Muslimah.

Kata kunci: Konten Media Sosial Instagram, *Brand Awareness*, *Brand Image*, PLS-SEM



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Instagram social media content on the brand awareness and brand image of Muslimahdaily.com, as well as to examine the role of brand awareness as a mediating variable in this relationship. The background of this study is based on the importance of managing social media content as a digital communication strategy for online media in building brand awareness and brand image amid increasingly competitive information environments. The research employed a quantitative method with an explanatory and survey approach. Primary data were collected through the distribution of questionnaires to 118 followers of the official Instagram account @muslimahdailycom. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Instagram social media content has a positive and significant effect on the brand awareness and brand image of Muslimahdaily.com. Furthermore, brand awareness is also proven to have a positive and significant effect on brand image. The analysis of indirect effects reveals that brand awareness acts as a partial mediator in the relationship between Instagram social media content and brand image. Although all relationships among variables are statistically significant, the strength of the effects falls within the weak to moderate category based on the effect size (F^2) values. These findings confirm that the presentation of consistent, relevant, and engaging Instagram social media content plays an important role in building brand awareness and brand image for community-based online media targeting Muslimah audiences.

Keywords: Instagram Social Media Content, Brand Awareness, Brand Image, PLS-SEM

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* Muslimahdaily.com (Studi pada *Followers* Akun Resmi Media Sosial Instagram @Muslimahdailycom)”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis sejak awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini.
2. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku dosen penguji pada Seminar Proposal dan Sidang Seminar Hasil.
3. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh dosen dan staf Universitas Mercu Buana Jakarta, khususnya Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta inspirasi kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Cecep Saputra dan Ibu Ii Rahmawati, serta kakak kandung Arif Adisuara, adik kandung Rai Kalimas Muda, kakak ipar Wida Wijaya, dan keponakan tersayang Azalea Azzahra yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan studi pascasarjana ini.
8. Pihak terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral, motivasi, dan semangat kepada penulis selama proses penyelesaian studi pascasarjana ini.

9. Rekan-rekan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 44 Menteng atas kebersamaan dan semangat perjuangan selama kurang lebih dua tahun.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam tesis ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak terkait.



Jakarta, Desember 2025

Dwi Naningsih
55223120001

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Pustaka	14
2.2.1 Komunikasi Digital dan Media Sosial.....	14
2.2.2 Instagram sebagai Media Komunikasi	15
2.2.3 Teori S-O-R	17
2.2.4 Konten Media Sosial Instagram	18
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	19
2.2.6 <i>Brand Image</i>	21
2.2.7 Kerangka Pemikiran	23
2.2.8 Hipotesis Teori	24

4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	90
4.3.3 Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap <i>Brand Image</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN PENELITIAN	102



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep Variabel Konten Media Sosial Instagram	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep Variabel <i>Brand awareness</i>	30
Tabel 3.3	Operasionalisasi Konsep Variabel <i>Brand image</i>	31
Tabel 3.4	Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 3.5	Nilai <i>Outer Loading</i>	34
Tabel 3.6	Nilai <i>Cross Loading</i>	36
Tabel 3.7	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	37
Tabel 3.8	Nilai <i>Composite Reability</i>	38
Tabel 3.9	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	39
Tabel 4.1	Usia Responden.....	50
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.3	Lama Mengikuti Akun Instagram @muslimahdailycom	52
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.5	Pekerjaan/Status	53
Tabel 4.6	Akun @Muslimahdailycom Rutin Membagikan Konten yang Variatif	54
Tabel 4.7	Konten yang Dibagikan Menghibur Dan Menyenangkan.....	55
Tabel 4.8	Saya Sering Memberikan Like, Komentar, atau Share pada Konten@Muslimahdailycom.....	56
Tabel 4.9	Saya Terlibat Dalam Polling, Kuis, atau Diskusi yang Diadakan @Muslimahdailycom	57
Tabel 4.10	Konten yang Dibagikan Mengikuti Tren atau Topik Populer saat Ini	57
Tabel 4.11	Konten <i>Reels</i> atau <i>Story</i> dari @Muslimahdailycom Membuat Saya Merasa Selalu Update	58
Tabel 4.12	@Muslimahdailycom Menyesuaikan Tema Konten dengan Isu yang Sedang Relevan.....	59
Tabel 4.13	Konten @Muslimahdailycom Menampilkan Topik yang Dekat Dengan Keseharian Muslimah.....	60
Tabel 4.14	Saya Terdorong untuk Membagikan Pengalaman atau Ulasan Tentang	

	Muslimahdaily.com Kepada Orang Lain	61
Tabel 4.15	Saya Pernah Membagikan Konten @Muslimahdailycom ke Media Sosial Saya.....	62
Tabel 4.16	Sebelum Mengikuti Akun Ini, Saya Tidak Mengetahui atau Belum Pernah Mendengar Tentang Muslimahdaily.com.....	63
Tabel 4.17	Saya Mengenal Muslimahdaily.com Pertama Kali Melalui Instagram.....	64
Tabel 4.18	Saya Dapat Mengenali Logo Muslimahdaily.com	65
Tabel 4.19	Saya Dapat Mengenali Nama Muslimahdaily.com Di Antara Media Online Keislaman Lainnya	65
Tabel 4.20	Saya Mudah Mengenali Unggahan dari @Muslimahdailycom Tanpa Melihat Namanya	66
Tabel 4.21	Saya Mampu Mengingat Muslimahdaily.com saat Membutuhkan Informasi Islami.....	67
Tabel 4.22	Jika Mendengar Media Keislaman Online, Saya Bisa Menyebut Muslimahdaily.com Secara Spontan.....	68
Tabel 4.23	Muslimahdaily.com Sering Terlintas Di Pikiran Saya Saat Mencari Konten Islami.....	69
Tabel 4.24	Saya Langsung Mengenali Akun @Muslimahdailycom Ketika Melihat Unggahan Bertema Muslimah di Instagram	70
Tabel 4.25	Saya Memiliki Kesan Positif Terhadap Kualitas Konten Muslimahdaily.com.	71
Tabel 4.26	Saya Menilai Muslimahdaily.com Menyajikan Informasi Yang berkualitas dan terpercaya	72
Tabel 4.27	Muslimahdaily.com Identik dengan Nilai-Nilai Positif Bagi Muslimah	73
Tabel 4.28	Muslimahdaily.Com Terlihat Profesional dan Terpercaya di Instagram	73
Tabel 4.29	Konsistensi Gaya dan Pesan Muslimahdaily.com Mencerminkan Kepribadian yang Profesional.	74
Tabel 4.30	Muslimahdaily.com Menunjukkan Karakter yang Dekat dengan Audiens Muslimah Muda.	75

Tabel 4.31	Saya Merasa Bangga Mengikuti Akun @Muslimahdailycom	76
Tabel 4.32	Saya Puas dengan Cara Muslimahdaily.com Menyampaikan Informasi Melalui Instagram	77
Tabel 4.33	Saya Merasa Muslimahdaily.com Relevan dengan Kebutuhan Spiritual Saya.	78
Tabel 4.34	Saya Merasa Konten Muslimahdaily.com Meningkatkan Motivasi atau Semangat Saya.	79
Tabel 4.35	Saya Menilai Muslimahdaily.com sebagai Akun yang Memberi Inspirasi dan Nilai Positif.	80
Tabel 4.36	Nilai <i>R-square</i>	80
Tabel 4.37	Nilai F-Square	82
Tabel 4.38	Indeks Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i> – GoF)	83
Tabel 4.39	Hasil Q2	81
Tabel 4.40	Hasil <i>Path Coefficient</i> dengan Metode PLS Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Media Sosial di Indonesia Tahun 2025	2
Gambar 1.2	Website Resmi Muslimahdaily.com.....	3
Gambar 1.3	Profil Instagram Muslimahdaily.com	4
Gambar 1.4	<i>Feeds</i> atau Unggahan Media Sosial Muslimahdaily.com.....	5
Gambar 2.1	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir Penelitian.....	23
Gambar 4.1	Logo Muslimahdaily.com.....	44
Gambar 4.2	Komunitas Muslimahdaily.com.....	45
Gambar 4.3	Website Muslimahdaily.com	48
Gambar 4.4	Konten Muslimahdaily.com.....	49
Gambar 4.5	Model Struktural (<i>Bootstrapping</i>)	85

