



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Muhamad Fathan Aldino
44217120039
Dr. Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @thedarmawangsquare_ Terhadap *Brand Awareness* Followers The Darmawangsa Square.

ABSTRAK

Media sosial Instagram kini sangat marak digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* oleh perusahaan-perusahaan. Hal ini juga yang dilakukan oleh The Darmawangsa Square untuk meningkatkan *Brand Awareness* followersnya. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teori *uses and effect* yang dikemukakan oleh Sven Windahl dalam (Rohim, 2009) dan teori yang dikemukakan oleh (Heuer, 2010) menghasilkan dimensi dalam penggunaan sosial media Instagram diantaranya: *Communication* (Komunikasi), *Context* (Konteks), *Connection* (Koneksi), *Collaboration* (Kolaborasi). Dan juga menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Kartajaya, 2010) menghasilkan dimensi *Brand Awareness* diantaranya: *Top of Mind* (Pikiran Teratas), *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), *Brand Recall* (Peningat Merek), *Unaware of Brand* (Ketidaksadaran Merek). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian survei dan menyebarkan kuesioner dengan kepada 243 responden yaitu followers Instagram @thedarmawangsquare_. Berdasarkan hasil penelitian ini penggunaan media sosial Instagram berpengaruh sebesar 50.1% terhadap *Brand Awareness* dan 49.9% sisanya dipengaruhi faktor atau sebab lain yang tidak bisa dijelaskan di dalam penelitian ini. Persamaan regresi linear sederhana di dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai $Y = 10.876 + 0.561(X)$. Hasil dari uji F adalah sebesar 242.141 sedangkan statistik tabel F dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3.880, sehingga pengujian hipotesis dapat ditulis sebagai $242.141 > 3.880$, sehingga keputusan penelitian adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terlebih, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi *Brand Awareness* secara positif signifikan.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, *Brand Awareness*.



*Mercu Buana University
Faculty of Communication
Studies Public Relations
Muhamad Fathan Aldino
44217120039
Dr. Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom*

Influence of the use of Social Media Instagram @thedarmawangsquare_ on Followers The Darmawangsa Square's Followers Brand Awareness

ABSTRACT

Social media Instagram is now widely used to increase Brand Awareness by companies. This was also done by The Darmawangsa Square to increase the Brand Awareness of its followers. The theory used in this research is to use the uses and effect theory put forward by Sven Windahl in (Rohim, 2009) and the theory put forward by (Heuer, 2010) produces a dimension in use of social media Instagram including: Communication (Communication), Context (Context), Connection (Connection), Collaboration (Collaboration). And also using the theory put forward by (Kartajaya, 2010) produces dimensions of Brand Awareness including: Top of Mind, Brand Recognition, Brand Recall, Unaware of Brand. The research approach used in this study was quantitative using survey research methods and distributing questionnaires to 243 respondents, namely Instagram followers @thedarmawangsquare_. Based on the results of this study, the use of Instagram social media has an effect of 50.1% on Brand Awareness and the remaining 49.9% is influenced by other factors or causes that cannot be explained in this study. The simple linear regression equation in this study can be formulated as $Y = 10.876 + 0.561(X)$. The result of the F test is 242,141 while the F table statistic with $\alpha = 5\%$ is 3,880, so the hypothesis testing can be written as $242,141 > 3,880$, so the research decision is H_0 is rejected and H_1 is accepted. Moreover, it can be concluded that the use of social media Instagram influences Brand Awareness in a significant positive way.

Key Word: *Social Media, Instagram, Brand Awareness.*