

Pengaruh Kualitas Konten, Interaktivitas Media Sosial, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Brand Awareness di Instagram (Studi Pada followers @adiputro_official)

Virga Aditama Prayoga Agustin *)

Budi Wahono **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email : virgaaditama410@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study looks into how content quality, social media interaction, and electronic word of mouth (e-WOM) affect brand awareness among followers of the Instagram account @adiputro_official. This study involved 100 respondents who were selected using purposive sampling techniques. Then, the data obtained were processed and analyzed using multiple linear regression methods with the help of IBM SPSS Statistics software. The results show that good content really boosts brand awareness. However, social media interactivity and electronic word of mouth (e-WOM) have positive but insignificant effects on brand awareness. Simultaneously, content quality, social media interactivity, and electronic e-WOM have a positive and significant effect on brand awareness. The Adjusted R Square value of 0.798 shows that about 79.8% of the changes in Brand Awareness can be explained by the three independent variables, while the remaining 20.2% is affected by other factors not included in the study model. These findings suggest that improving content quality, supported by social media interactivity and electronic word of mouth, can contribute to enhancing brand awareness among followers of the @adiputro_official Instagram account.

Keywords: *Content Quality, Social Media Interactivity, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Awareness, Instagram.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran, terutama dengan menggunakan media sosial sebagai cara untuk berkomunikasi dengan konsumen. Tidak seperti media konvensional yang satu arah, media sosial mendukung interaksi dua arah antara perusahaan dan *audiens* sehingga mampu membangun hubungan yang lebih erat serta meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Oleh karena itu, media sosial sekarang jadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Brand Awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan sebuah merek dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *Brand Awareness* dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas konten (*Content Quality*), *interaktivitas* media sosial (*Social Media Interactivity*), dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Aaker, 2009)

Kualitas konten merupakan tingkat keunggulan informasi yang disampaikan melalui media sosial yang ditinjau dari aspek informatif, relevansi, dan daya tarik visual. Konten yang berkualitas mampu menarik perhatian *audiens*, meningkatkan keterlibatan, serta membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. De Vries et al. (2012) menyatakan jika konten yang informatif dan relevan memberikan pengaruh positif atas perhatian pengguna media sosial, sedangkan Lou & Xie (2021)

menjelaskan bahwa kualitas konten digital berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman konsumen dan pengenalan merek.

Selain kualitas konten, *interaktivitas* media sosial juga berperan dalam membangun *Brand Awareness*. *Interaktivitas* media sosial menggambarkan kemampuan platform digital dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan *audiens* melalui komentar, balasan, diskusi, maupun bentuk interaksi lainnya. Tingkat interaksi yang tinggi bisa meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan *audiens*. Brodie et al. (2013) menjelaskan bahwa komunikasi interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, sedangkan Dessart et al., (2015) menyatakan bahwa *interaktivitas* media sosial memberikan pengaruh positif pada kesadaran merek.

Faktor lain yang turut memengaruhi *Brand Awareness* adalah e-WOM, yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital dalam bentuk ulasan, pengalaman, atau rekomendasi tentang sebuah merek. Informasi yang berasal dari sesama pengguna cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, sedangkan Erkan & Evans (2016) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek di lingkungan digital.

Tinjauan Teori

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjelaskan bahwa seluruh saluran komunikasi pemasaran harus dikelola secara terpadu agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Konsistensi pesan tersebut berperan dalam membangun persepsi, memperkuat citra merek, sekaligus meningkatkan *Brand Awareness*. Di dunia media sosial, komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens, didukung oleh penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), menjadi bagian penting dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Keller (2013) juga menyatakan bahwa frekuensi dan konsistensi paparan pesan merek akan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek.

Brand Awareness

Brand Awareness menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* yang dimiliki sebuah merek, semakin kuat pula posisi merek tersebut dalam ingatan konsumen sehingga lebih mudah dikenali dan diingat pada saat proses pengambilan keputusan sehingga semakin mudah dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Aaker, (2009) menyatakan bahwa *Brand Awareness* menjadi salah satu elemen utama pembentuk ekuitas merek karena merek yang mudah dikenali dan diingat memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen.

Kualitas Konten

Kualitas konten merupakan tingkat keunggulan informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial, baik dari aspek relevansi, kejelasan, kredibilitas, maupun daya tarik penyajiannya. Konten yang berkualitas mampu menarik perhatian *audiens*, meningkatkan pemahaman terhadap pesan pemasaran, serta memperkuat pengenalan merek. De Vries et al. (2012) menjelaskan bahwa konten yang informatif dan relevan mampu meningkatkan perhatian pengguna media sosial terhadap suatu merek, sedangkan Lou & Xie (2021) menemukan bahwa kualitas konten digital memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman konsumen dan peningkatan *Brand Awareness*.

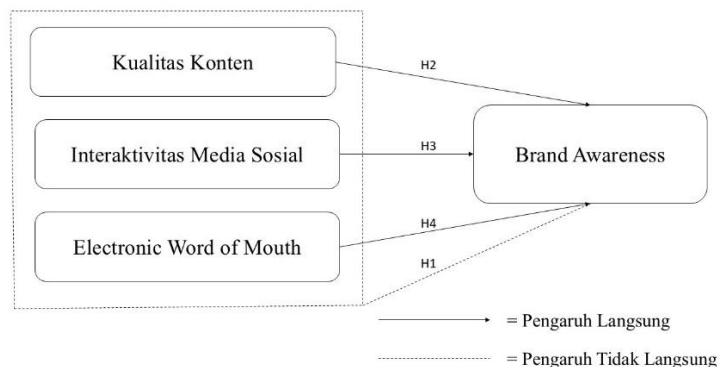
Interaktivitas Media Sosial

Interaktivitas media sosial merupakan kemampuan suatu platform digital dalam mendorong terjadinya interaksi aktif antara perusahaan dan *audiens* melalui komentar, tanggapan, diskusi, maupun bentuk keterlibatan lainnya. Interaksi yang berlangsung secara aktif dapat mempererat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan keterlibatan *audiens* terhadap informasi yang disampaikan. Brodie et al. (2013) menyatakan bahwa *interaktivitas* mencerminkan keterlibatan aktif pengguna dalam berkomunikasi dengan merek, sedangkan Dessart et al. (2015) menegaskan bahwa *interaktivitas* media sosial memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

e-WOM merupakan proses penyampaian opini, pengalaman, maupun rekomendasi terkait suatu merek melalui media digital yang dapat diakses oleh pengguna lainnya. Informasi yang datang dari sesama konsumen biasanya dianggap lebih objektif dan cenderung lebih dapat dipercaya daripada komunikasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, sedangkan Erkan & Evans (2016) menjelaskan bahwa kualitas, kredibilitas, dan manfaat informasi dalam e-WOM mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek di lingkungan digital.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

Y : *Brand Awareness*

X1 : Kualitas Konten

X2 : *Interaktivitas* Media Sosial

X3 : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Hipotesis

H₁ : Kualitas konten, *interaktivitas* media sosial, *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness*.

H₂ : Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H₃ : *Interaktivitas* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H₄ : *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer sebagai sumber utama studi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup yang dirancang

menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator penelitian. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian eksplanatori, yang berfokus pada pengujian dan penjelasan hubungan sebab-akibat serta pengaruh antar variabel yang diteliti. Lokasi penelitian dilakukan secara *online* melalui platform media sosial Instagram dengan objek penelitian akun resmi @adiputro_official. Populasi penelitian ini mencakup seluruh *followers* akun Instagram @adiputro_official. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan dan ketentuan penelitian antara lain : Responden adalah *followers* akun Instagram @adiputro_official tanpa batasan usia, dengan ketentuan mampu memahami isi kuesioner dan memberikan jawaban secara objektif; Pernah melihat konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @adiputro_official sehingga memiliki pengalaman dalam memberikan penilaian terhadap kualitas konten, *interaktivitas* media sosial, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*;

Merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Pengujian Validitas

Variabel	Instrumen	Total Correlations (r Hitung)	r tabel	Sig-(2-tailed)	Keterangan
Brand Awareness (Y)	Y.1	0,904	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.2	0,919	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.3	0,901	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.4	0,876	0,1966	< 0,001	Valid
Kualitas Konten (X1)	X1.1	0,800	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.2	0,808	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.3	0,848	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.4	0,840	0,1966	< 0,001	Valid
Interaktivitas Media Sosial (X2)	X2.1	0,884	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.2	0,928	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.3	0,894	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.4	0,910	0,1966	< 0,001	Valid
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X3)	X3.1	0,841	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.2	0,880	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.3	0,857	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.4	0,844	0,1966	< 0,001	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Dari hasil pengujian, dapat diketahui nilai signifikansi (Sig) berada di bawah 0,05 yakni < 0,001, Dengan demikian, seluruh nilai korelasi (*r* hitung) menunjukkan arah hubungan yang positif sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Nilai *r* tabel yang digunakan pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang adalah sebesar 0,1966. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, seluruh nilai koefisien korelasi *r* hitung pada setiap pernyataan diatas 0,1966.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Awareness (Y)	0,921	Reliabel
Kualitas Konten (X1)	0,842	Reliabel
Interaktivitas Media Sosial (X2)	0,926	Reliabel
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X3)	0,877	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel penelitian nilainya lebih dari 0,60. Berdasarkan kriteria tersebut, bisa dinyatakan jika penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga layak serta konsisten untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,05019409
Most Extreme Differences	Absolute		0,088
	Positive		0,080
	Negative		-0,088
Test Statistic			0,088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,052
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,052
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,046
		Upper Bound	0,057
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Dapat dilihat angka *Asym.sig* bernilai 0,052 yang berarti lebih dari 0,05, oleh sebab itu dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,238	0,814		0,283	0,778		
	TOTAL_X1	0,718	0,119	0,623	6,019	<0,001	0,190	5,259
	TOTAL_X2	0,109	0,086	0,119	1,278	0,204	0,234	4,274
	TOTAL_X3	0,199	0,114	0,185	1,741	0,085	0,180	5,543
a. Dependent Variable: TOTAL_Y								

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Jumlah VIF ketiganya antara lain, kualitas konten (X1) angkanya 5,259, interaktivitas media sosial (X2) sebesar 4,274, dan electronic word of mouth (X3) bernilai 5,543. Temuan bisa terbilang lulus tahap ini dikarenakan score tolerance > 0.10 dan VIF < 10,0.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.303	.048		6.358	<,.001
	X1	.001	.007	.036	.170	.865
	X2	-.008	.005	-.303	-1.597	.114
	X3	-.005	.006	-.182	-.843	.401
a. Dependent Variable: ABS RES						

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Nilai signifikansi masing - masing ketiga variabel lebih dari 0.05. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang diterapkan terbukti bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda**Tabel 6.** Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.238	.841		.283	.778
	Kualitas Konten	.718	.119	.623	6.019	<.001
	Interaktivitas Media Sosial	.109	.086	.119	1.278	.204
	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	.199	.114	.185	1.741	.085

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Diolah Peneliti 2026

$$Y = 0,238 + 0,718X_1 + 0,109X_2 + 0,199X_3$$

Berdasarkan model regresi linier berganda tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,238 menunjukkan bahwa apabila kualitas konten, interaktivitas media social, dan electronic word of mouth bernilai nol, maka nilai brand awareness adalah sebesar 0,238.
- Koefisien kualitas konten (X_1) 0,718 signifikansi ($<0,001$) $< 0,05$, yang berarti hipotesis diterima.
- Koefisien regresi interaktivitas media sosial (X_2) 0,109 signifikannya $0,204 > 0,05$, yang berarti hipotesis ditolak.
- Koefisien regresi electronic word of mouth (X_3) sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi $0,085 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak.

Uji Hipotesis**Tabel 7.** Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.238	.841		.283	.778
	Kualitas Konten	.718	.119	.623	6.019	<.001
	Interaktivitas Media Sosial	.109	.086	.119	1.278	.204
	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	.199	.114	.185	1.741	.085

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Mengacu pada hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 7, variabel Kualitas Konten memiliki nilai t sebesar 6,019 dengan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga H2 diterima. Berdasarkan hasil pengujian, Kualitas Konten terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini sejalan dengan penelitian De Vries et al. (2012) yang menyatakan bahwa konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan kesadaran merek. Pada akun Instagram @adiputro_official, penyajian konten mengenai produk, proses produksi, dan inovasi bus yang konsisten serta informatif memudahkan *followers* mengenali dan mengingat merek Adiputro.

Variabel Interaktivitas Media Sosial memperoleh nilai t sebesar 1,278 dengan signifikansi $0,204 (> 0,05)$, oleh sebab itu H3 ditolak. Dari hasil penelitian, diketahui *Interaktivitas Media Sosial* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini berbeda dengan penelitian Brodie et al. (2013) Perbedaan tersebut diduga karena karakteristik Instagram @adiputro_official yang bergerak pada industri karoseri bus (B2B), sehingga *followers* lebih memanfaatkan akun sebagai sumber informasi daripada media untuk berinteraksi secara aktif.

Variabel e-WOM memperoleh nilai t sebesar 1,741 dengan nilai signifikansi $0,085 (> 0,05)$, dengan demikian H4 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Erkan & Evans (2016). Hal ini diduga karena *followers* lebih mengandalkan informasi yang disampaikan melalui akun resmi

@adiputro_official dibandingkan komentar atau rekomendasi dari pengguna lain, sehingga kualitas konten perusahaan lebih berperan dalam membentuk Brand Awareness dibandingkan e-WOM.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1773.208	3	591.069	131.424
	Residual	431.752	96	4.497	
	Total	2204.960	99		
a. Dependent Variable: Brand Awareness					
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (e-WOM), Interaktivitas Media Sosial, Kualitas Konten					

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 8 menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 131,424 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut berada di bawah taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa ke tiga variabel independen (*X*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (*Y*) yaitu *Brand Awareness*, sehingga *H1* diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa pembentukan *Brand Awareness* pada *followers* Instagram @adiputro_official tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan terbentuk melalui kontribusi kualitas konten, *interaktivitas* media sosial, dan e-WOM. Temuan ini mendukung konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran diperoleh melalui integrasi berbagai elemen komunikasi yang saling melengkapi dalam membangun persepsi dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Meskipun secara parsial hanya Kualitas Konten yang terbukti signifikan, keberadaan *Interaktivitas* Media Sosial dan e-WOM tetap memberikan kontribusi ketika dipertimbangkan secara bersama-sama dalam model penelitian.

Tabel 9. Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.798	2.12071
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (e-WOM), Interaktivitas Media Sosial, Kualitas Konten				

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,804 mengindikasikan bahwa Kualitas Konten, *Interaktivitas* Media Sosial, dan e-WOM secara bersama-sama mampu menjelaskan 80,4% variasi *Brand Awareness*, sedangkan 19,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,798, model penelitian setelah penyesuaian mampu menerangkan 79,8% variasi *Brand Awareness*. Adapun 20,2% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Konten, *Interaktivitas* Media Sosial, dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Instagram @adiputro_official. Secara parsial, Kualitas Konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, sedangkan *Interaktivitas* Media Sosial dan e-WOM tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan *Brand Awareness* pada *followers* Instagram @adiputro_official lebih dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan dibandingkan dengan tingkat interaksi media sosial maupun informasi dari pengguna lain. Meskipun demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama tetap memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan *Brand Awareness*.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Konten, *Interaktivitas* Media Sosial, dan e-WOM dalam menjelaskan *Brand Awareness*, padahal masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhinya,

seperti *Brand Image*, *Brand Trust*, *Customer Engagement*, *Influencer Marketing*, maupun strategi pemasaran digital lainnya. Kedua, penelitian dilakukan pada *followers* Instagram @adiputro_official sebagai representasi *audiens* perusahaan *business-to-business* (B2B), sehingga hasil penelitian lebih mencerminkan persepsi pengikut akun Instagram dan memiliki keterbatasan untuk digeneralisasikan pada perusahaan atau industri lain. Ketiga, penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu serta bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban.

Saran

Penelitian ini menyarankan agar PT Adiputro lebih memprioritaskan penyusunan konten Instagram yang informatif, menarik, relevan, dan konsisten karena terbukti mampu meningkatkan *Brand Awareness*. Meskipun *Interaktivitas Media Sosial* dan *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, kedua aspek tersebut tetap perlu ditingkatkan melalui konten yang lebih interaktif serta mendorong audiens untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman positif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan karakteristik responden, menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Awareness*, seperti *Brand Image*, *Brand Trust*, *Customer Engagement*, dan *Influencer Marketing*, juga dapat memanfaatkan analisis yang lebih komprehensif, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau pendekatan *mixed methods*, agar hubungan antar variabel dapat dianalisis secara lebih mendalam.

Referensi

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.
https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=g8haMAEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Virga Aditama Prayoga Agustin *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
 Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma