

---

**PENGARUH MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) TERHADAP BRAND AWARENESS  
MINUMAN BOBA XIBOBA di INDONESIA**

Oleh

Yuliana<sup>1)</sup>, Natalia<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Hotel Management Department, Universitas Bina Nusantara

E-mail: [1yuli@binus.edu](mailto:yuli@binus.edu), [2natalia012@binus.ac.id](mailto:natalia012@binus.ac.id)

**Abstract**

This study aims to determine the influence of Instagram social media on brand awareness of boba drink products which are currently very popular. This study uses a quantitative approach. Data collection was carried out using primary data collection through questionnaires, and secondary data collection by analyzing scientific articles. The population of this study was taken from the total followers of the boba drink Xiboba Instagram account in Indonesia. Determination of the sample was taken using the Taro formula, and the sampling technique used purposive sampling technique. The analysis technique used is Simple Linear Regression Analysis. The results showed that there was a positive and significant influence of social media Instagram on brand awareness of boba drinks in Indonesia.

**Keywords: Social Media, Promotion, Brand Awareness**

**PENDAHULUAN**

Media sosial telah menjadi salah satu yang sangat dibutuhkan bagi kehidupan masyarakat saat ini yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. (Anita & Lestari, 2020). Dalam dua puluh tahun terakhir media sosial menjadi pemicu perubahan dalam komunikasi pemasaran, menawarkan kemungkinan baru dalam berinteraksi antara pengguna dan suatu merek. Interaksi ini memiliki hubungan yang besar untuk merek karena pengguna jejaring sosial menjadikan saran dari pengguna lain sebagai referensi memiliki suatu merek.

Media sosial sudah menjadi salah satu bagian yang sangat diperlukan dan penting dalam melakukan pemasaran. Banyak perusahaan menggunakannya sebagai cara terbaik untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen. Pemasaran yang dilakukan di media sosial juga dapat diakses lebih cepat dari pada menggunakan media konvensional seperti iklan televisi, media cetak, dan masih banyak lagi (Setiawati, 2015) dalam (Anita & Lestari, 2020).

Media sosial telah banyak digunakan dalam masyarakat Indonesia dan sudah tidak asing lagi untuk dipakai oleh masyarakat.

Untuk itu semakin banyak perusahaan yang aktif menggunakan media sosial (Rahmasari & Lutfie, 2020).

Selain kemajuan teknologi yang berkembang secara cepat. Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat cepat. Banyak para pengusaha yang melihat dan menjadikan perkembangan ini sebagai peluang untuk menciptakan bisnis (Julian & Nuraeni, 2020).

Dengan kemajuan peluang usaha banyak pengusaha yang menciptakan bisnis makanan dan minum baru yang lebih kreatif dan menarik dari bisnis yang sudah ada sebelumnya, terutama pada bidang bisnis minuman. Minuman boba sudah menjadi salah satu jenis minuman yang sangat populer dan disukai oleh banyak orang mulai dari tahun 2019 hingga beberapa tahun terakhir ini. Minuman boba muncul pertama kali di Taiwan pada tahun 1980. Bola-bola tapioka yang terdapat di minuman boba memiliki ciri khas mempunyai tekstur boba yang kenyal. Beberapa tahun belakangan ini, bisnis dibidang minuman boba terus bertambah banyak di kalangan masyarakat Indonesia seiring dengan cepatnya pertumbuhan popularitas minuman boba,



khususnya pada kalangan remaja yang menjadikan bisnis minuman boba sebagai peluang bisnis (Veronica & Ilmi, 2020)

Perusahaan minuman yang sedang trend seperti boba juga mengandalkan aplikasi media sosial Instagram untuk membangun bisnis mereka salah satunya adalah Xiboba. Xiboba indonesia mulai menggunakan aplikasi Instagram pada tanggal 3 July 2019. Xiboba mempunyai akun Instagram dengan ID @xiboba. indonesia. Xiboba telah mempunyai 199.514 pengikut sampai saat ini (14 April 2021). Xiboba menggunakan media sosial Instagram untuk mengunggah sebuah foto maupun video dengan bertujuan untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan pengikutnya, Semua kegiatan tersebut dilakukan untuk membangun brand awareness.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap penggunaan media sosial Instagram terhadap brand awareness minuman trend boba di Indonesia dengan sample pengikut media sosial Instagram Xiboba.

## LANDASAN TEORI

Menurut Bruhn, Schoenmueller & Schafer dalam (Barua & Zaman, 2019), media sosial telah menciptakan tingkatan baru di tingkat pribadi dan perusahaan untuk interaksi, partisipasi, kolaborasi, dan kerjasama. Media sosial menjadi sumber informasi yang terbaru dan tercepat kepada konsumen. (Hamid, Bukhari, Ravana, & Norman, 2016) on (BİLGİN, 2018).

Berdasarkan teori yang dikemukakan Media sosial memiliki berbagai ciri khas sebagai berikut:

### a. Aksesibilitas

Media sosial dapat digunakan dan diakses oleh siapapun secara mudah tanpa memerlukan keahlian khusus. Pengguna hanya perlu memiliki sebuah perangkat yang terhubung dengan jaringan internet untuk dapat mengakses media sosial. Semua orang dapat memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana berkomunikasi untuk berinteraksi dengan orang di seluruh penjuru dunia

### b. Interaktivitas

Media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi dapat digunakan untuk berinteraksi secara dua arah atau lebih dengan pengguna lain. Setiap interaksi yang dilakukan dapat berupa memberikan pertanyaan, opini, maupun mendiskusikan suatu masalah yang sesuai dengan minat pengguna tersebut.

### c. Durasi penyimpanan

Pesan yang dikirimkan dengan menggunakan media sosial dapat diakses kembali dan tersimpan dalam kurung waktu yang lama. Pengguna dapat menggunakan kembali pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan

### d. Keterjangkauan

Penggunaan Internet dapat memberikan akses tanpa ada batas di dalamnya untuk memperoleh suatu data atau informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Setiap pengguna media sosial dapat mengakses internet dari berbagai tempat tanpa ada ikatan waktu.

### f. Kecepatan

Sebuah pesan atau informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat diakses dan dilihat oleh orang lain yang ada di dalam kelompok atau komunitas yang sama secara langsung setelah pesan atau informasi itu disebarkan. Kita dapat berinteraksi dengan publik melalui tanggapan atau respon yang diberikan secara mudah dan cepat. (Taprial & Kanwar, 2012) dalam (Anis, 2018)

Instagram merupakan media sosial yang tengah naik daun. Berdasarkan laporan yang diperoleh We Are Social, sebuah perusahaan Inggris yang bekerja dengan Hootsuite per Januari 2021, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai 85 juta pengguna [(Haryanto, 2021)]. Instagram digunakan untuk berbagi foto maupun video yang disebarkan oleh pengguna kepada pengguna lain ataupun jejaring sosial lain dengan menggunakan berbagai macam filter yang tersedia [(Atmoko, 2012: 4) dalam (Rembulan & Fauziah, 2020).]

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dimana konsumen

dapat mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek atau prestasi dalam mengingat merek tersebut.” (Kotler dan Keller dalam Karim & Priansa, 2020)

Adapun beberapa tingkatan dalam brand awareness adalah:

- a. Tidak mengenal merek (*Unaware of brand*)  
Tingkatan paling bawah dimana konsumen tidak mengetahui tentang keberadaan merek tersebut, sekalipun diberikan bantuan berupa informasi dan foto merek tersebut.
- b. Mengidentifikasi merek (*Brand recognition*)  
Pada tingkatan ini konsumen dapat mengetahui keberadaan merek dengan memberikan sebuah bantuan berupa informasi, gambar, maupun logo dari merek tersebut.
- c. Menghafal kembali merek (*Brand recall*)  
Pada tingkatan ini, konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tanpa harus diberikan sebuah bantuan berupa informasi, gambar, maupun logo merek tersebut dari orang lain.
- d. Pucuk pikiran (*Top of mind*)  
Merupakan tingkatan tertinggi yang ada pada brand awareness. Konsumen dapat mengetahui informasi yang dimiliki merek tersebut dan dapat mengingatnya dan menjelaskan secara terperinci tentang merek tersebut. Merek tersebut merupakan pilihan utama yang ada di pikiran konsumen pada saat mendengarkan kategori barang atau jasa yang dimiliki oleh merek tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu teknik penelitian yang didasarkan pada cara berfikir positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sample tertentu. (sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data kuantitatif berupa angka dengan menggunakan teknik yang ada maka data tersebut dapat diolah (siregar, 2013). Kedai minuman boba yang diteliti adalah Xiboba Indonesia, yang mana

sejak kehadirannya di Indonesia tahun 2019 sudah memiliki 400 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengikut akun Instagram Xiboba Indonesia dan juga pengumpulan data sekunder melalui literatur ilmiah.

Populasi penelitian ini adalah populasi berdasarkan atas jumlah pengikut akun Instagram Xiboba hingga 14 April 2021 yaitu sebanyak 199.514 pengikut. Berdasarkan populasi yang ada, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dengan rumus:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = level signifikansi yang diinginkan

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah populasi sebesar 199.514 dengan tingkat level signifikansi sebesar 10%. Berdasarkan rumus Taro – Yamane diatas maka dapat dihitung jumlah sampel minimal untuk penelitian ini berjumlah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, (Rosdianto, Murdani, & Hendra, 2017) Purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan karakteristik tertentu”. Kriteria yang telah ditentukan dari populasi adalah responden merupakan pengguna Instagram yang menjadi pengikut akun Instagram Xiboba.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Analisa data yang dilakukan untuk menguji variabel penelitian dimana terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen.

## HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan total akhir 188 responden yang mengikuti akun media sosial Instagram Xiboba Indonesia, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir.



Table 1. Profil Responden

Demographis	Jumlah	Persentase
<b>Umur</b>		
14-24 Tahun	153	81%
25-39 Tahun	24	13%
40-54 Tahun	5	3%
>55 Tahun	6	3%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – Laki	43	23%
Perempuan	145	77%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/ Sederajat	119	63%
D1/D2/D3	6	3%
S1/D4	59	31%
S2	4	2%

Sumber: Olah Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jumlah responden yang menjadi pengikut akun Instagram Xiboba Indonesia dengan umur 14 – 24 tahun. Sedangkan responden terkecil adalah umur 40 – 54 tahun dan >55 tahun. Jumlah responden Wanita sebesar 145 responden. Hal ini berarti responden yang menjadi pengikut akun Instagram Xiboba Indonesia lebih banyak perempuan dibandingkan dengan pria. Responden dengan Pendidikan SMA/ Sederajat adalah responden terbesar, sedangkan responden dengan Pendidikan terakhir S2 adalah responden terkecil. Dapat dilihat bahwa pengikut akun Instagram Xiboba Indonesia lebih banyak dengan Pendidikan terakhir SMA/ Sederajat.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	Bahasa yang digunakan Xiboba dalam Instagram mudah di mengerti	0,694	0,1432	Valid
X2	Pesan yang disampaikan dalam iklan atau promosi Xiboba mudah dipahami	0,732	0,1432	Valid
X3	Dapat dengan mudah mengakses informasi Xiboba di Instagramnya	0,666	0,1432	Valid
X4	Xiboba memberikan Informasi terbaru kepada konsumen melalui unggahan di Instagram berupa membuat story Instagram.	0,763	0,1432	Valid
X5	Xiboba menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumennya dari berbagai kalangan	0,744	0,1432	Valid
X6	Xiboba sering melakukan kerja sama dengan perusahaan lain	0,685	0,1432	Valid
X7	Xiboba selalu berinovasi dalam melakukan	0,804	0,1432	Valid

	kerjasama dengan perusahaan lain			
X8	Xiboba menggunakan Instagram untuk memudahkan konsumen mengingatnya	0,733	0,1432	Valid
X9	Xiboba dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen	0,739	0,1432	Valid
X10	Xiboba dapat menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui unggahan di Instagram	0,718	0,1432	Valid
Y1	Mengenal promo yang diberikan Xiboba	0,549	0,1432	Valid
Y2	Merek Xiboba dapat dikenali apabila konsumen melihat gambar atau konten mengenai Xiboba	0,63	0,1432	Valid
Y3	Mengenal slogan merek Xiboba	0,702	0,1432	Valid
Y4	Merek Xiboba langsung dapat diingat sebagai salah satu merek minuman boba	0,569	0,1432	Valid
Y5	Xiboba akan langsung terlintas di pikiran saat di tanya mengenai minuman boba	0,707	0,1432	Valid
Y6	Xiboba menjadi pilihan pertama saat akan membeli minuman boba	0,603	0,1432	Valid

Sumber : Olah Data Primer, 2021

Dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 2 diatas bahwa di tiap kolom r hitung tiap pernyataannya memiliki angka yang lebih besar dari 0.1432, sehingga menyebabkan tiap pernyataannya pada variable X dan Y dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi

Variabel	Cronbach’s Alpha > 0,60	Keterangan
Media Sosial (Instagram) (X)	0,899	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,681	Reliabel

Uji reliabilitas terhadap variabel media sosial (Instagram) (X) dan variabel brand awareness (Y) melalui Cronbach’s Alpha. Dari tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa variabel media sosial (Instagram) (X) dan variabel brand awareness (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel. Dikarenakan data menunjukkan bahwa Media Sosial (Instagram) memiliki Cronbach’s Alpha sebesar 0,898, dan Brand Awareness memiliki Cronbach’s Alpha sebesar 0,606,

yang berarti nilai Cronbach’s Alpha variabel media sosial (Instagram) (X) dan variabel brand awareness (Y) > lebih besar dari 0,6.

Tabel 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Media Sosial (Instagram)	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	188	2	5	4,35	0,607
X2	188	3	5	4,39	0,606
X3	188	2	5	4,37	0,678
X4	188	2	5	4,28	0,702
X5	188	2	5	4,21	0,758
X6	188	1	5	4,04	0,839
X7	188	2	5	4,07	0,777
X8	188	2	5	4,28	0,793
X9	188	2	5	4,31	0,646
X10	188	1	5	4,30	0,714
Total	188	19	50	42,60	7,12
Brand Awareness	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	188	2	5	3,99	1,005
Y2	188	1	5	4,10	0,850
Y3	188	1	5	3,94	1,027
Y4	188	3	5	4,52	0,589
Y5	188	1	5	4,09	0,927
Y6	188	1	5	3,71	1,035
Total	188	9	30	24,35	5,433

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa variabel media sosial (Instagram) memiliki 10 pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 188 responden. Nilai *minimum* dari variabel media sosial (Instagram) adalah sebesar 19, nilai *maximum* sebesar 50, nilai rata – rata sebesar 42,70, serta nilai standar deviasi sebesar 7,111. Terdapat nilai *mean* tertinggi dan terendah. *Mean* tertinggi yaitu 4,39 pada simbol X2 yang mewakili dimensi konteks (*context*) dalam pernyataan “Pesan yang disampaikan dalam iklan atau promosi Xiboba mudah dipahami”. Hal ini menandakan

menurut 188 responden, Xiboba menyampaikan pesan dengan kata- kata yang mudah dipahami pada saat melakukan iklan atau promosi di Instagram.

Sedangkan terdapat nilai *Mean* terendah yaitu 4,04 pada simbol X6 yang mewakili dimensi kolaborasi (*collaboration*) dalam pernyataan “Xiboba sering melakukan kerja sama dengan perusahaan lain”. Hal ini menandakan menurut 188 responden, Xiboba kurang sering melakukan kerjasama dengan perusahaan lain di Instagram.

Variabel *brand awareness* memiliki 6 pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 188 responden. Nilai *minimum* dari variabel brand awareness adalah sebesar 9, nilai *maximum* sebesar 30, nilai rata – rata sebesar 24,35, serta nilai standar deviasi sebesar 5,433. Terdapat nilai *mean* tertinggi dan terendah. *mean* tertinggi yaitu 4,52 pada simbol Y4 yang mewakili dimensi menghafal kembali merek (*brand recall*) dalam pernyataan “Merek Xiboba dapat diingat sebagai salah satu merek minuman boba”. Hal ini menandakan menurut 188 responden, Merek Xiboba dapat diingat sebagai salah satu merek minuman boba di Indonesia. Sedangkan terdapat nilai *mean* terendah yaitu 3,71 pada simbol Y6 yang mewakili dimensi pucuk pikiran (*top of mind*) dalam pernyataan “Xiboba menjadi pilihan utama saat akan pergi untuk membeli minuman boba”. Hal ini menandakan menurut 188 responden, Merek Xiboba kurang menjadi pilihan utama para responden saat akan membeli minuman boba.

Tabel 5 Uji Anova

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * Media Sosial (Instagram)	Between Groups	(Combined)	975,033	2	48,752	6,698	0,000
		Linearity	789,042	1	789,042	108,409	0,000
		Deviation from Linearity	185,991	1	185,991	9,789	1,345
	Within Groups		1215,494	167	7,278		



Total	2190, 527	1 8 7			
-------	--------------	-------------	--	--	--

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* dari variabel penelitian sebesar 0,162. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* dari variabel penelitian > lebih besar dari 0,05, yang dapat diartikan bahwa variabel penelitian memiliki hubungan yang linear.

Tabel 6. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,466	1,662		4,493	0,000
	Media Sosial (Instagram)	0,396	0,039	0,600	10,233	0,000

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. variabel media sosial (Instagram) > lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel media sosial (Instagram) berpengaruh terhadap *brand awareness* secara parsial atau uji hipotesis H1 diterima yaitu adanya pengaruh media sosial (Instagram) terhadap *brand awareness* di Xiboba

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan yang dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan Xiboba Indonesia dapat disimpulkan memberikan pengaruh yang baik. Hal ini dapat diketahui melalui hasil analisis statistik deskriptif, dengan nilai *mean* yang didapat senilai 4,26 yang berada pada posisi setuju dan sangat setuju. Hal ini dinilai berdasarkan 4 dimensi yang mendasari pernyataan kuesioner, yaitu konteks (*context*), komunikasi

(*communication*), kolaborasi (*collaboration*), koneksi (*connection*).

2. *Brand awareness* Xiboba Indonesia dapat disimpulkan berada pada tingkatan menghafal kembali merek (*brand recall*). Hal ini dapat diketahui melalui hasil analisis statistik deskriptif, yang didapatkan hasil *mean* tertinggi pada dimensi menghafal kembali merek (*brand recall*) sebesar 4,52.
3. Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap *brand awareness* Xiboba Indonesia sebesar 36 %. Hal ini dapat diketahui melalui hasil keefisien determinasi dimana variabel penelitian memiliki pengaruh sebesar 36% terhadap *brand awareness* Xiboba Indonesia dan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang terjadi pada penelitian diatas, saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Perlu ditingkatkan kerjasama dengan perusahaan lain, Xiboba dapat menggunakan artis atau perusahaan yang sudah memiliki nama mereka sendiri. Hal ini diharapkan agar dapat membantu tingkatan *brand awareness* menjadi lebih tinggi dan lebih efektif dalam meningkatkan merek Xiboba.
2. Pada saat menyampaikan pesan atau iklan Xiboba sudah menggunakan kata yang mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini dapat dipertahankan karena membuat konsumen mudah mengerti isi pesan dan iklan yang dilakukan yang dilakukan Xiboba.
3. Penggunaan instagram yang dilakukan Xiboba untuk meningkatkan *brand awareness* sudah cukup baik karena Xiboba dapat diingat merupakan salah satu merek Xiboba di Indonesia. Hal ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan melakukan berbagai promosi yang lebih inovasi agar dapat lebih meningkatkan *brand awareness* Xiboba.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Anita, T. L., & Lestari, N. S. (2002) Konsep brand storytelling, value perceptions. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*.
- [2] Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Jakarta: Media Kita.
- [3] Barua, B., & Zaman, S. ROLE OF SOCIAL MEDIA ON BRAND AWARENESS IN PRIVATE UNIVERSITIES. *The International Journal of Business and Management Research* 9(6):1-12, 1-12. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/340296773\\_ROLE\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_ON\\_BRAND\\_AWARENESS\\_IN\\_PRIVATE\\_UNIVERSITIES\\_OF\\_BANGLADESH](https://www.researchgate.net/publication/340296773_ROLE_OF_SOCIAL_MEDIA_ON_BRAND_AWARENESS_IN_PRIVATE_UNIVERSITIES_OF_BANGLADESH). 2019
- [4] Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., & Norman, A. A. (2012) Role of social media in information-seeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*.
- [5] Haryanto, T. A. (2020). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Diambil kembali dari Detkinet: Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.
- [6] Julian, H. C., & Nuraeni, R. (2020) Kপি kendar marketing communication strategy by social media instagram. *e-Proceeding of Management*.
- [7] Karim, R. P., & Priansa, D. J. (2020) Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap brand awareness di courtyard by marriott bandung dago tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science*.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [9]
- [10] Rahmasari, H., & Lutfie, I. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial instagram terhadap brand awareness pada aplikasi edulogy di bandung tahun 2019. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*.
- [11] Rosdianto, H., Murdani, E., & Hendra. (2017). Implementasi Model Pembelajaran POE (Predict Observe Explain) Untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Siswa Pada Materi Hukum Newton. *Jurnal Pendidikan Fisika*.
- [12] Setiawati, M. (2015). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa manajemen universitas pasir pengaraian. *Jurnal ilmiah fakultas ekonomi*.
- [13] Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- [14] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [15] Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. bookboon.com.
- [16] Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. (2020). Minuman kekinian di kalangan mahasiswa depok dan jakarta. *Indonesian Journal of Health Development* Vol.2 No.2.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN