



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2017-2025

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media* Khususnya Instagram, *Influencer Marketing*, Dan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Eli Seba Sirait¹, Siti Normi Sinurat², Henri Saragih³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

elisebasirait5@gmail.com¹, sitinormisinurat@gmail.com², henrisaragih63@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media* khususnya instagram, *influencer marketing*, *digital marketing* terhadap *brand awarness* pada Jims Honey Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berkaitan dengan angka yang dianalisis menggunakan statistik. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) melalui *google form* yang diisi oleh konsumen Jims Honey Medan. Berdasarkan uji hipotesis parsial (Uji t) maka dapat disimpulkan *social media marketing* khususnya instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uji hipotesis simultan (Uji F) maka dapat disimpulkan *social media marketing* khususnya instagram, *influencer marketing*, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,544 yang berarti bahwa sebesar 54,40% variabel *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* khususnya instagram, *influencer marketing*, dan *digital marketing*.

Kata Kunci: *Social Media*, Instagram, *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, *Brand Awareness*

1. Latar Belakang

Kemajuan dan kesuksesan dalam pemasaran sangat bergantung pada seberapa kuat *brand awareness* yang dimiliki oleh suatu bisnis. Semakin tinggi kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin mudah suatu produk atau layanan diterima dan dipercaya di pasar. *Brand awareness* yang baik memungkinkan bisnis untuk lebih unggul dalam persaingan, menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, sebuah merek dapat memperluas jangkauan audiens dan menciptakan citra yang kuat, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Brand awareness adalah munculnya merek atau nama produk di pikiran pelanggan ketika sedang mengeksplorasi suatu kategori produk. *Brand awareness* juga ditentukan oleh kemampuan calon pembeli untuk mengingat merek sebagai bagian dari produk di mana merek itu tergabung." *Brand awareness* mengukur seberapa baik orang menyadari atau memahami suatu produk atau merek. Hal ini dapat diartikan sebagai seberapa terkenal atau familernya suatu merek bagi pelanggan. Jika sebuah merek memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, konsumen lebih mudah mengenali dan mengingatnya. *Brand awareness* sangat penting untuk strategi pemasaran karena berfungsi sebagai fondasi untuk kesuksesan merek. Merek yang terkenal dan mudah dikenali lebih mungkin dipilih oleh pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dari pada merek yang tidak dikenal.

Social media memiliki peran krusial dengan strategi yang tepat, untuk meningkatkan *brand awareness* di era digital. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia telah mendorong pelaku usaha untuk mengalihkan strategi pemasarannya dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang pada saat ini lebih cenderung mencari informasi *brand* atau produk di internet sebelum mengambil keputusan pembelian.

Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar nomor 4 dunia, dari 278,7 juta penduduk, ada 185,3

juta penduduk yang telah menggunakan internet. Sebanyak 49.9% masyarakat Indonesia telah memiliki akun sosial media maka, terdapat sebanyak 139 juta user identities di Indonesia, menurut *Hootsuite (We are social) Indonesian Digital Report 2024*. Berikut data penggunaan sosial media paling sering digunakan di Indonesia:

Tabel 1 Sosial Media Paling Sering Digunakan Di Indonesia Januari 2024

Jenis Aplikasi	Persentase
WhatsApp	90.9%
Instagram	85.3%
Facebook	81.6%
Tiktok	73.5%
Telegram	61.3%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa instagram diposisi kedua sebagai salah satu *social media* paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase 85.3%, artinya instagram menjadi salah satu platform paling banyak digemari oleh pengguna internet. Instagram merupakan *social media* yang memberikan berbagai foto atau video secara daring. Selain dapat mengunggah foto atau video, instagram juga mempunyai beberapa fitur lain seperti *instastories reels*, IGTV, *direct message*, panggilan video dan masih banyak lagi. Sebagai *social media* paling banyak digemari dan memiliki beragam fitur, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai *social media marketing* dengan aktif menunjukkan *value* sebuah produk dalam bentuk konten Instagram, promosi berbayar, dan cerita Instagram.

Semakin berkembangnya platform *social media*, memunculkan fenomena baru dimana perusahaan sudah mulai memanfaatkan *influencer* atau KOL (*Key Oponion Leader*) sebagai strategi pemasarannya untuk meningkatkan *brand awareness*. *Influencer* ialah orang yang memiliki *followers*, maupun pengikut yang cukup banyak di *social media* sehingga mereka dianggap mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka. *Influencer marketing* merupakan orang yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, karena adanya *influencer* dapat membantu konsumen menentukan spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi alternatif.

Daya tarik yang dimunculkan *influencer* berdasarkan *kredibilitas*, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut yang diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka, dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran. Dengan pengaruh yang dimilikinya di media sosial, *influencer* dapat mengenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan relevan melalui kolaborasi kreatif.

Di era sekarang perusahaan dari berbagai skala mulai dari merek premium (*high brand*) hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin mengandalkan *digital marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Perusahaan besar dengan anggaran pemasaran yang lebih besar memanfaatkan platform digital seperti sosial media, iklan online, *influencer marketing* untuk memperluas jangkauan mereka dan membangun citra merek yang kuat. Sedangkan UMKM yang memiliki sumber daya terbatas juga memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dengan cara yang lebih efisien dan *cost effective*. Dengan menggunakan media sosial, optimasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO), dan pemasaran konten, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan *brand awareness* tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.

Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* oleh semua jenis perusahaan telah menjadi kunci untuk memperkuat *brand awareness*. *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. Teknologi digital tersebut mencakup website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, fee, podcast, dan media sosial. *Digital marketing* digunakan untuk mempromosikan keunggulan produk dan menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam berkomunikasi dengan konsumen.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, perumusan hipotesis, penyusunan desain penelitian, pemilihan subjek penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini data-data yang diperoleh di klasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data primer, merupakan data-data yang diperoleh secara langsung dari responden yang diteliti.

2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat berupa informasi mengenai gambaran umum subyek penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:148) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli di Jims Honey Medan pada bulan Juni – November 2024, dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Jumlah Populasi Pengguna Produk Jims Honey Medan

Juni	280
Juli	325
Agustus	350
September	372
Oktober	395
November	450
Jumlah	2.172

Menurut Sugiyono (2017) mengidentifikasi “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penerimaan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi,”

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = margin eror yang ditoleransi

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 2.172 orang dan presisi yang ditetapkan dengan standar error sebesar 10% maka sampel pada penelitian ini adalah.

$$n = \frac{2.172}{1 + 2.172 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.172}{22,72} = 95,61 \text{ --dibulatkan menjadi 96.}$$

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis t dan F serta analisis koefisien determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

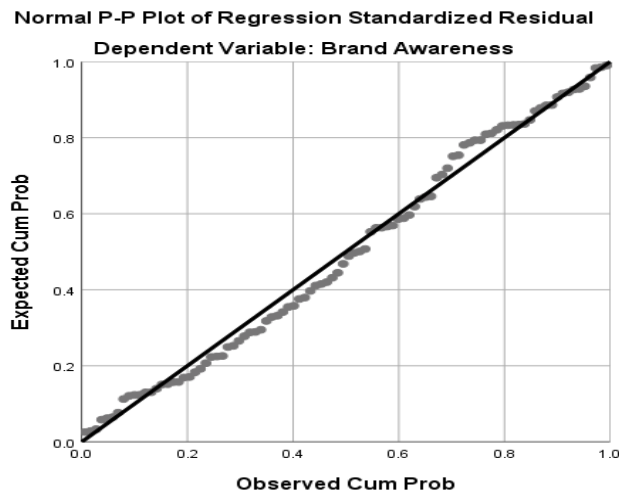
Pengujian ini dilakukan dengan uji Kolmogorof-Smirnov atau grafik P-P Plot. Berikut adalah tabel uji normalitas berdasarkan *One Sample Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09567015
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.052
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 25.0*, 2023

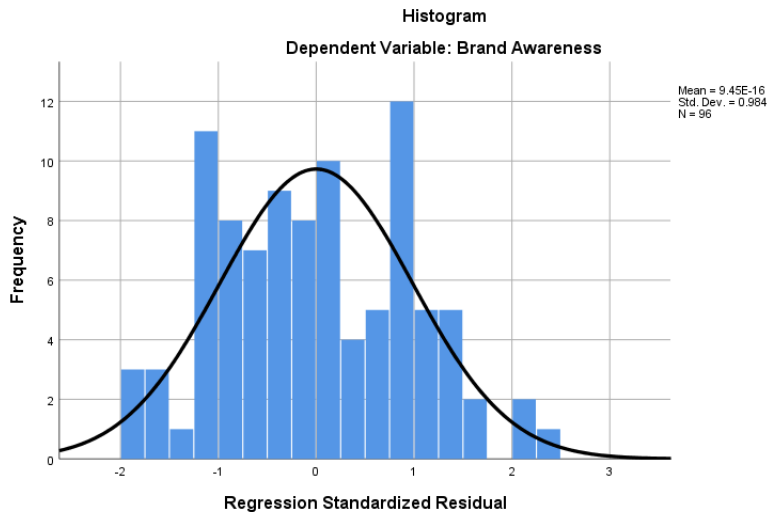
Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas diperoleh nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada tabel diatas berdistribusi normal. Hal ini juga dapat digunakan dengan menggunakan grafik Probability Plot, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 25.0*, 2023

Gambar 1 Grafik Probability Plot

Pada Gambar 3.1 diatas dapat dilihat bahwa pola atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan data tersebut telah berdistribusi secara normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 25.0*, 2023

Gambar 2 Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 3.2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi multikolinieritas, maka interpretasi regresi menjadi tidak valid karena variabel independen saling berpengaruh secara signifikan.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
	Unstandardized B	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.168	.079		
	Social Media Marketing Khususnya Instagram	.080	.017	.919	1.089
	Influencer Marketing	.049	.021	.782	1.278

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.796>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Digital Marketing	.091	.014	.810	1.234
-------------------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 25.0*, 2023

Berdasarkan pada tabel 3.2 diperoleh nilai VIF variabel *social Media marketing* khususnya instagram sebesar 1,089, *influencer marketing* sebesar 1,278, dan *digital marketing* sebesar 1,234, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari residual pada model regresi. Heterokedastisitas dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien dan tidak reliabel. Berikut hasil uji heterokedastisitas statistik

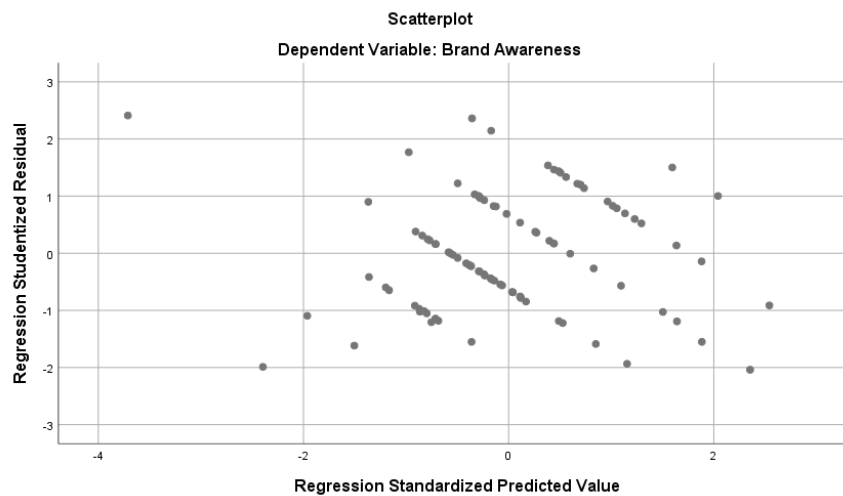
Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.089	.043		2.073	.041
	Social Media Marketing Khususnya Instagram	-.006	.009	-.076	-.699	.486
	Influencer Marketing	.002	.012	.020	.173	.863
	Digital Marketing	.002	.008	.022	.192	.848

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 25.0*, 2024

Pada tabel 3.3 diperoleh nilai sig *social media marketing* khususnya instagram sebesar 0,486, *influencer marketing* sebesar 0,863, dan *digital marketing* sebesar 0,848 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 25.0*, 2023

Gambar 3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 3.3 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar dengan pola yang tidak jelas atau titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu serta penyebaran titik-titik tersebut berada di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y. Dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis statistik dalam menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*, diperoleh output yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	3.168	.079		40.240	.000
Social Media Marketing Khususnya Instagram	.080	.017	.339	4.693	.000
Influencer Marketing	.049	.021	.182	2.321	.022
Digital Marketing	.091	.014	.486	6.312	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan IBM SPSS 25.0, 2024

Dari tabel 3.4 di atas maka bentuk persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 3,168 + 0,080X_1 + 0,049X_2 + 0,091X_3$$

Maka dari itu dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a)
Dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 3,168 menunjukkan bahwa jika *social media marketing* khususnya *instagram*, *influencer marketing*, dan *digital marketing* tidak memiliki nilai atau 0, maka nilai *brand awareness* adalah 3,168.
2. Koefisien (B₁)
Diperoleh nilai *social media marketing* khususnya *instagram* sebesar 0,080 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *social media marketing* khususnya *instagram* sebesar 1 satuan maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,080.
3. Koefisien (B₂)
Diperoleh nilai *influencer marketing* sebesar 0,049 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *influencer marketing* sebesar 1 satuan maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,049.
4. Koefisien (B₃)
Diperoleh nilai *digital marketing* sebesar 0,091 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *digital marketing* sebesar 1 satuan maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,091.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan 5% (0,05). Ketentuan yang digunakan dalam analisis ini adalah *level of significance* 0.05. Adapun rumus untuk mencari T tabel adalah: $T \text{ tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$.

Keterangan:

- α = Tingkat Signifikansi
- n = Jumlah Responden
- k = Jumlah variabel bebas

Berdasarkan rumus tersebut maka:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= \alpha/2 ; n-k-1 \\ &= (0,05/2 ; 96-3-1) \\ &= 0,025 ; 92 \end{aligned}$$

Maka diperoleh nilai t tabel = 1,986, hasil uji hipotesis parsial dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	3.168	.079		40.240	.000
Social Media Marketing Khususnya Instagram	.080	.017	.339	4.693	.000
Influencer Marketing	.049	.021	.182	2.321	.022
Digital Marketing	.091	.014	.486	6.312	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 25.0*, 2024

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *social media marketing* khususnya instagram memiliki nilai t hitung sebesar 4,693 > t tabel 1,986 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak, H₁ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* khususnya instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2,321 > t tabel 1,986 dan nilai sig sebesar 0,022 < 0,05. Maka H₀ ditolak, H₂ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
3. Variabel *digital marketing* khususnya instagram memiliki nilai t hitung sebesar 6,312 > t tabel 1,986 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak, H₃ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Adapun rumus untuk mencari F_{tabel} yaitu:

$$df_1 = k-1$$

$$df_2 = n-k$$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel Penelitian,

n = Jumlah Responden

Maka, $df_1 = 4-1 = 3$

$$df_2 = 90-4 = 86$$

Maka nilai F table = 2,71

Hasil analisis statistik dalam menggunakan program SPSS 25.0 *for windows*, diperoleh ouput yang terlihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.099	3	.366	38.763	.000 ^b
	Residual	.870	92	.009		
	Total	1.969	95			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing , Social Media Marketing Khususnya Instagram , Influencer Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 25.0*, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh F hitung sebesar 38,763 > 2,71 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara simultan *social media marketing* khususnya instagram, *influencer marketing*, dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dengan melihat nilai dikolom *Adjusted R square* (R²). Adapun hasil analisis statistik dalam menggunakan program SPSS 25.0 *for windows*, diperoleh ouput yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10 Hasil Koefesien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	.097217

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing , Social Media Marketing Khususnya Instagram , Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 25.0*, 2024

Berdasarkan tabel 3.7 diatas besaran nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,544 yang berarti bahwa sebesar 54,4%% variabel *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* khususnya instagram, *influencer marketing*, dan *digital marketing* sisanya 100%-54,4% = 45,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

3.4 Diskusi

3.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Khususnya Instagram Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, khususnya melalui Instagram, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Jims Honey Medan. Dari data yang dikumpulkan, strategi pemasaran yang diterapkan di Instagram, seperti penggunaan konten visual menarik, interaksi dengan audiens, serta promosi melalui fitur Instagram Story dan Reels, berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek. Respons positif dari konsumen terhadap unggahan konten yang konsisten dan menarik juga menjadi faktor utama dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan penggunaan hashtag yang relevan turut meningkatkan jangkauan dan eksposur merek. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin aktif dan kreatif sebuah brand dalam mengelola akun Instagram, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang dimiliki. Interaksi yang terjalin melalui komentar, likes, dan direct messages memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan daya ingat terhadap merek Jims Honey Medan. Dengan demikian, penggunaan strategi *social media marketing* yang efektif di Instagram terbukti mampu memperkuat posisi brand di pasar dan menarik lebih banyak perhatian dari calon pelanggan.

3.4.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Jims Honey Medan. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar Jims Honey Medan terbukti meningkatkan eksposur dan daya ingat merek di kalangan konsumen. Konten promosi yang dibuat oleh influencer, seperti ulasan produk, *unboxing*, dan penggunaan langsung dalam kehidupan sehari-hari, berhasil menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan yang tinggi. Selain itu, interaksi yang terjalin melalui komentar, *likes*, dan *repost* dari pengikut *influencer* turut memperluas jangkauan brand di media sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin kredibel dan relevan seorang *influencer* terhadap produk yang dipromosikan, semakin besar dampaknya terhadap *brand awareness*. Konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat Jims Honey Medan ketika produk diperkenalkan oleh *influencer* yang mereka percayai. Dengan demikian, strategi *influencer marketing* di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Jims Honey Medan serta memperkuat posisi *brand* di pasar melalui rekomendasi yang dianggap lebih autentik oleh konsumen.

3.4.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Jims Honey Medan. Berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti unggahan visual yang menarik, penggunaan Instagram Ads, serta promosi melalui fitur *Story*, *Reels*, dan *Live*, berhasil meningkatkan eksposur merek kepada audiens yang lebih luas. Interaksi yang aktif dengan pengikut, seperti membalas komentar, mengadakan *giveaway*, serta memanfaatkan fitur *polling* dan Q&A, turut memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya ingat terhadap merek. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dan kolaborasi dengan *influencer* semakin memperluas jangkauan pemasaran, sehingga brand Jims Honey Medan lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten dan strategi *digital marketing* yang terarah berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Semakin sering konsumen melihat dan berinteraksi dengan konten Jims Honey Medan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* yang efektif di terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi Jims Honey Medan di pasar.

3.4.4 Pengaruh *Social Media Marketing* Khususnya Instagram, *Influencer Marketing*, Dan *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan *social media marketing* khususnya Instagram, *influencer marketing*, dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Jims Honey Medan. Instagram sebagai platform visual sangat efektif dalam menampilkan produk Jims Honey secara menarik melalui fitur-fitur seperti *feed*, *story*, dan *reels* yang meningkatkan daya tarik audiens. Strategi *social media marketing* yang konsisten, seperti konten promosi, testimoni pelanggan, dan interaksi aktif dengan pengikut, mampu memperkuat pengenalan merek di benak konsumen. Selain itu, *influencer marketing* berperan besar dalam membangun kepercayaan audiens. *Influencer* yang relevan dengan target pasar Jims Honey mampu menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan autentik, sehingga memperluas jangkauan serta meningkatkan kredibilitas produk. Sementara itu, *digital marketing* yang mencakup iklan berbayar, email marketing, dan optimalisasi mesin pencari (SEO) mendukung penyebaran informasi secara lebih luas dan terukur. Ketiga strategi tersebut jika dijalankan

secara terintegrasi, saling melengkapi dan memperkuat efektivitas satu sama lain, sehingga secara signifikan mampu meningkatkan *brand awareness* Jims Honey Medan. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan digital yang holistik dalam membangun kekuatan merek di era modern.

4. Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian maka dapat disimpulkan: Berdasarkan uji hipotesis parsial (Uji t) maka dapat disimpulkan *social media marketing* khususnya instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uji hipotesis parsial (Uji t) maka dapat disimpulkan *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uji hipotesis parsial (Uji t) maka dapat disimpulkan digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uji hipotesis simultan (Uji F) maka dapat disimpulkan *social media marketing* khususnya instagram, *influencer marketing*, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,544 yang berarti bahwa sebesar 54,4%% variabel *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* khususnya instagram, *influencer marketing*, dan *digital marketing* sisanya $100\% - 54,4\% = 45,6\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Referensi

1. Anzani Putri Dinanti Gunawan, A., Jamil Achmawati Novel, N., & Ayu Budiyantri, S. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 725-743.
2. Djogo, O. Y. (N.D.). Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang.
3. Jackie, J., Siahaan, R., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Halaman 167-175.
4. Janah, U., & Ariyanti, O. (2024, Maret 20). Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 11-18.
5. Jimshoney.Id/Artikel. (2025, January 20). About Us. Jimshoney.Id/Artikel. <https://Jimshoney.Id>
6. Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
