



**PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA *BRANDING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
ENGAGEMENT AUDIENS PADA *FOOTBALLINDO ACADEMY*
TEGAL**

SKRIPSI

disusun oleh:

ILHAN RAMADHANU

NIM. 22166022

**PROGRAM STUDI SARJANA SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HARKAT NEGERI**

2026



**PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA *BRANDING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
ENGAGEMENT AUDIENS PADA *FOOTBALLINDO ACADEMY*
TEGAL**

***THE INFLUENCE OF UTILIZING INSTAGRAM AS A
BRANDING MEDIUM ON BRAND AWARENESS AND
AUDIENCE ENGAGEMENT AT FOOTBALLINDO ACADEMY
TEGAL***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Sistem Informasi

disusun oleh:

ILHAN RAMADHANU

NIM. 22166022

**PROGRAM STUDI SARJANA SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HARKAT NEGERI
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ilhan Ramadhanu
NIM : 22166022
Jurusan / Program Studi : Sistem Informasi
Jenis Karya : Skripsi

Adalah mahasiswa Program Studi S1 Sistem Informasi, dengan ini saya menyatakan bahwa laporan Skripsi yang berjudul “PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *BRANDING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *ENGAGEMENT* AUDIENS PADA *FOOTBALLINDO ACADEMY* TEGAL”. Merupakan hasil pemikiran dan kerjasama sendiri secara orisinil dan saya susun secara mandiri dan tidak melanggar kode etika hak karya cipta. Pada pelaporan Skripsi ini juga bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik tertentu di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata Laporan Skripsi ini terbukti melanggar kode etik karya cipta atau merupakan karya yang dikategorikan mengandung unsur plagiarisme, maka saya bersedia untuk melakukan penelitian baru dan menyusun laporannya sebagai Laporan Skripsi, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sesungguhnya.

Tegal, 27 Juli 2026



(Ilhan Ramadhanu)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Harkat Negeri Tegal, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ilhan Ramadhanu
NIM : 22166022
Jurusan / Program Studi : Sistem Informasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Harkat Negeri Tegal **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

“PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *BRANDING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *ENGAGEMENT* AUDIENS PADA *FOOTBALLINDO ACADEMY* TEGAL”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti *Noneksklusif* ini Universitas Harkat Negeri Tegal berhak menyimpan, mengalih Media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Tegal

Pada Tanggal : 27 Juli 2026

Yang menyatakan


(Ilhan Ramadhanu)

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA *BRANDING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
ENGAGEMENT AUDIENS PADA *FOOTBALLINDO ACADEMY*
TEGAL**

***THE INFLUENCE OF UTILIZING INSTAGRAM AS A
BRANDING MEDIUM ON BRAND AWARENESS AND
AUDIENCE ENGAGEMENT AT FOOTBALLINDO ACADEMY
TEGAL***

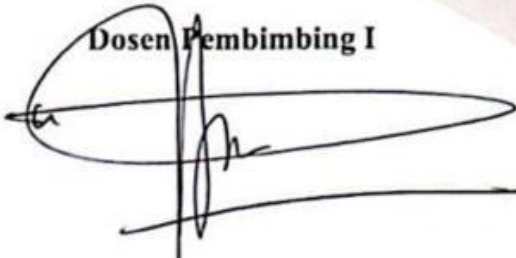
yang disusun dan diajukan oleh

Ilhan Ramadhanu

22166022

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing SKRIPSI
pada tanggal 24 Juli 2026

Dosen Pembimbing I



Sarif Surejo., M.Kom
NIPY. 08.025.559

Dosen Pembimbing II



R. Bangkit Indarmawan N., M.Kom
NIPY. 08.025.558

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA *BRANDING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
ENGAGEMENT AUDIENS PADA *FOOTBALLINDO ACADEMY*
TEGAL**

***THE INFLUENCE OF UTILIZING INSTAGRAM AS A
BRANDING MEDIUM ON BRAND AWARENESS AND
AUDIENCE ENGAGEMENT AT FOOTBALLINDO ACADEMY
TEGAL***

yang disusun dan diajukan oleh
Ilhan Ramadhanu

22166022

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 4 Agustus 2026
Susunan Dewan Penguji

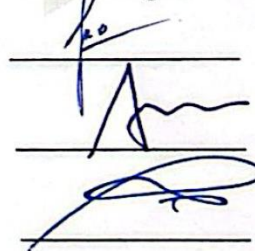
Nama Penguji

Mohammad Humam, S.Kom., M.Kom
NIPY. 12.002.007

Nugroho Adhi Santoso, S.Kom., M.Kom
NIPY. 08.025.560

R. Bangkit Indarmawan N. S.Kom., M.Kom
NIPY. 08.025.558

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 4 Agustus 2026

Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi



R. Bangkit Indarmawan N. M.Kom
NIPY. 08.025.558

HALAMAN MOTO

“Apapun yang sudah terjadi dalam hidupmu, jangan katakana “seandainya”, tapi katakana “Qodarullah” karena semua yang telah terjadi adalah takdir dan takdir Allah itu selalu baik, karena Allah itu maha baik”

(Ustadz Hanan Attaki)

“Jika bukan karena Allah yang mampukan,
aku mungkin sudah lama menyerah”

(Q.S Al-Insyirah: 05-06)

“Tidak apa-apa jika jatuh, tidak apa-apa jika kau terpuruk, tidak apa-apa jika kau sering gagal. Tapi bangkitah dan terus berusaha jadi yang terbaik untuk ibu”

(penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam rasa Syukur ke hadirat Allah Swt., skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan tanpa henti dalam setiap langkah kehidupan penulis.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, semangat dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan Pendidikan ini.
3. Bapak Sarif Surejo, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak R. Bangkit Indarmawan N., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu selama proses penyusunan skripsi.
4. Footballindo Academy Tegal yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta data yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian.
5. Seluruh dosen Program Studi Sistem Informasi Universitas Harkat Negeri Tegal yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman serta semua yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga skripsi ini dapat menjadi awal dari langkah penulis untuk terus belajar, berkarya, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

INTISARI

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media *Branding* terhadap *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens pada Footballindo Academy Tegal”. Tujuannya adalah mengetahui pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* terhadap *Brand Awareness* serta terhadap *Engagement* Audiens pada Footballindo Academy Tegal. Batasan variabel dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* pada akun resmi Footballindo Academy Tegal, yang terdiri dari *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner, didukung oleh data sekunder berupa Instagram Insight dari akun resmi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Feed, Reels, dan Stories secara konsisten telah berjalan dengan sangat baik untuk menyampaikan informasi sebagaimana dibuktikan oleh tingginya jangkauan serta interaksi pengguna pada data Instagram Insight selama 60 hari terakhir. Berdasarkan hasil pengujian statistik kuantitatif menggunakan analisis regresi linear sederhana, pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai signifikansi $p < 0.05$ dan kontribusi koefisien determinasi R^2 sebesar 41,5%. Di samping itu, pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* Audiens dengan nilai signifikansi $p < 0.05$ kontribusi koefisien R^2 mencapai 56,0%. Kesimpulannya, penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* efektif meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens secara signifikan.

Kata kunci: Instagram, *Branding*, *Brand Awareness*, *Engagement* Audiens, Regresi Linear.

ABSTRACT

This research is entitled “The Influence of Instagram Utilization as a Branding Media on Brand Awareness and Audience Engagement at Footballindo Academy Tegal”. The objective of this study is to determine the impact of utilizing Instagram as a Branding media on both Brand Awareness and Audience Engagement at Footballindo Academy Tegal. The variables of this study are limited to the utilization of Instagram as a Branding media on the official account of Footballindo Academy Tegal as the independent variable, with Brand Awareness and Audience Engagement as the dependent variables. The analysis method employs an explanatory quantitative approach through a survey method utilizing questionnaire distribution, supported by secondary data from the official account's Instagram Insights. The summary of the research findings and discussion indicates that the consistent utilization of Instagram features, such as Feed, Reels, and Stories, has been executed exceptionally well to convey information, as evidenced by the high reach and user interaction on Instagram Insights over the last 60 days. Based on the quantitative statistical testing using simple linear regression analysis, the utilization of Instagram as a Branding media is proven to have a positive and significant influence on Brand Awareness, with a significance value of $p < 0.05$ and a coefficient of determination R^2 contribution of 41.5%. Additionally, the utilization of Instagram as a Branding media also exerts a positive and significant influence on Audience Engagement, with a significance value of $p < 0.05$ and a coefficient of determination R^2 contribution reaching 56.0%. In conclusion, this research demonstrates that utilizing Instagram as a Branding media effectively and significantly improves both Brand Awareness and Audience Engagement. Furthermore, the comparative test results indicate that this digital Branding activity delivers a greater impact and contribution toward Audience Engagement (56.0%) compared to Brand Awareness (41.5%).

Keyword: *Instagram, Branding, Brand Awareness, Audience Engagement, Linear Regression.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Instagram sebagai Media *Branding* terhadap Brand *Awareness* dan *Engagement* Audiens pada Footballindo Academy Tegal” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Harkat Negeri. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Sudirman Said, K.K., M.B.A. selaku Rektor Universitas Harkat Negeri Tegal.
2. Bapam Gunawan Adib A., S.Pt., M.Pd. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Harkat Negeri Tegal.
3. Bapak Dr. Irendra Radjawali, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Harkat Negeri Tegal.
4. Ibu Hepatika Zidny Ilmadina, S.Pd., M.Kom. selaku Wakil Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Harkat Negeri Tegal.
5. Bapak R. Bangkit Indarmawan N., M. Kom selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Universitas Harkat Negeri Tegal, sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi selama penyusunan skripsi.
6. Bapak Sarif Surejo., M. Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis.

8. Footballindo Academy Tegal yang telah memberikan izin penelitian serta membantu menyediakan data yang diperlukan selama proses penelitian.
9. Seluruh dosen Program Studi Sistem Informasi Universitas Harkat Negeri Tegal yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman serta semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi menyempurnakan karya ilmiah ini.. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Tegal, 27 Juli 2026

Ilhan Ramadhanu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN	xviii
DAFTAR ISTILAH	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Media Sosial	12
2.1.2 Instagram	13
2.1.3 <i>Branding</i>	15

2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.5 <i>Engagement Audiens</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Berpikir	27
2.4 Hipotesis	29
2.4.1 Hipotesis Pengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>	29
2.4.2 Hipotesis Pengaruh terhadap <i>Engagement Audiens</i>	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis, Sifat, dan Pendekatan Penelitian	30
3.1.1 Jenis Penelitian	30
3.1.2 Sifat Penelitian	30
3.1.3 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Metode Pengumpulan Data	31
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.2.3 Populasi dan Sampel	33
3.3 Metode Analisis Data	35
3.3.1 Variabel Penelitian	35
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.3.3 Instrumen Penelitian	39
3.3.4 Uji Instrumen Penelitian	40
3.3.5 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.3.6 Uji Normalitas	42
3.3.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	42
3.3.8 Uji Hipotesis (Uji t)	43
3.3.9 Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.4 Alur Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2 Hasil Observasi Instagram <i>Insight</i>	53

4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	59
4.1.4 Uji Validitas.....	61
4.1.5 Uji Reliabilitas.....	65
4.1.6 Uji Normalitas	68
4.1.7 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	70
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Pemanfaatann Instagram sebagai Media <i>Branding</i> pada <i>Footballindo Academy</i> Tegal.....	77
4.2.2 Pengaruh Pemanfaatan Instagram sebagai Media <i>Branding</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	78
4.2.3 Pengaruh Pemanfaatan Instagram sebagai Media <i>Branding</i> terhadap <i>Engagement</i> Audiens	79
4.2.4 Perbandingan Pengaruh Pemanfaatan Instagram terhadap Brand Awareness dan Engagement Audiens.....	81
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
5.1.1 Bagi <i>Footballindo Academy</i> Tegal.....	84
5.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks literatur dan posisi penelitian.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	60
Tabel 4.2 Rekap Uji Validitas Variabel X	62
Tabel 4.3 Rekap Uji Validitas <i>Variabel Brand Awareness</i> (Y1).....	63
Tabel 4.4 Rekap Uji Validitas Variabel <i>Engagement</i> Audiens (Y2)	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemanfaatan Instagram sebagai Media <i>Branding</i> (X)	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1)	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Engagement</i> Audiens (Y2)	68
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear sederhana Model I.....	71
Tabel 4.9 Koefisiensi Regresi Linear Model I.....	72
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear sederhana Model II	74
Tabel 4.11 Koefisiensi Regresi Linear Model II.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	28
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	50
Gambar 4.1 Akun Instagram <i>Footbalindo Academy</i> Tegal	53
Gambar 4.2 Profil Akun Instagram <i>Footballindo Academy</i> Tegal	54
Gambar 4.3 Performa Akun Instagram Selama 60 Hari	55
Gambar 4.4 Jangkauan Audiens Berdasarkan Jenis Konten.....	56
Gambar 4.5 Aktivitas Profil Instagram	57
Gambar 4.6 Pertumbuhan Pengikut Selama 60 Hari	57
Gambar 4.7 Konten dengan Performa Tertinggi.....	58
Gambar 4.8 <i>Output</i> Jamovi Uji Validitas Variabel X.....	62
Gambar 4.9 <i>Output</i> Jamovi Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1).....	63
Gambar 4.10 <i>Output</i> Jamovi Uji Validitas <i>Engagement</i> Audiens (Y2).....	64
Gambar 4.11 <i>Output</i> Uji Reliabilitas Variabel Pemanfaatan Instagram sebagai Media <i>Branding</i> (X)	66
Gambar 4.12 <i>Output</i> Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1).....	67
Gambar 4.13 <i>Output</i> Uji Reliabilitas Variabel <i>Engagement</i> Audiens (Y2).....	68
Gambar 4. 14 <i>Output</i> Uji Normalitas Residual Model Regresi variabel X terhadap variabel Y1.....	69
Gambar 4. 15 Uji Normalitas Model Regresi Pemanfaatan Instagram terhadap <i>Engagement</i> Audiens	70
Gambar 4.16 <i>Output</i> Analisis Regresi Linear Sederhana Model I.....	71
Gambar 4.17 <i>Output</i> Koefisien Regresi Model I	72
Gambar 4.18 <i>Output</i> Analisis Regresi Linear Sederhana Model II	74
Gambar 4. 19 <i>Output</i> Koefisien Regresi Model II.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A-1 Jadwal Penelitian.....	93
Lampiran B-1 Lembar Bimbingan.....	94
Lampiran C-1 <i>Curriculum Vitae</i>	99
Lampiran D-1 Formulir Perubahan Judul	102
Lampiran E-1 Surat Pengantar Penelitian.....	103
Lampiran E-2 Surat Keterangan Telah Melakukan Observasi	104
Lampiran F-1 Tabel Distribusi Nilai Kritis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	105
Lampiran G-1 Dokumentasi Footballindo dan Akun Insatgram.....	106
Lampiran H-1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran I-1 Hasil Uji Validitas Instrumen	115
Lampiran I-2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	121
Lampiran J-1 Hasil Cek Plagiarisme.....	124
Lampiran K-1 <i>Letter of Acceptance</i>	126
Lampiran L-1 Formulir Publikasi Jurnal.....	127

DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN

X	Pemanfaatan Instagram sebagai Media <i>Branding</i>
Y1	Brand <i>Awareness</i>
Y2	<i>Engagement</i> Audiens
R	Koefisien Korelasi
R^2	Koefisien Determinasi
F	Nilai uji F
t	Nilai Uji t
Sig.	Nilai Signifikansi
N	Jumlah Sampel
UMKM	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
df	Degress of Freedom / Desajat kebebasan
H	Hipotesis
H_0	Hipotesis Nol
H_1	Hipotesis Alternatif

DAFTAR ISTILAH

Brand <i>Awareness</i>	Tingkat kemampuan audiens mengenali dan mengingat suatu merek.
<i>Engagement</i> Audiens	Tingkat keterlibatan audiens terhadap konten atau aktivitas suatu organisasi di media sosial.
Brand Recognition	Kemampuan audiens mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk.
Brand Recall	Kemampuan audiens mengingat suatu merek tanpa bantuan.
Top Of Mind	Tingkat kesadaran merek tertinggi ketika suatu merek pertama kali muncul dalam ingatan audiens.
Unware of Brand	Kondisi ketika audiens belum mengenal suatu merek.
<i>Branding</i>	Proses membangun identitas, citra, dan persepsi terhadap suatu merek atau organisasi.
Digital <i>Branding</i>	Aktivitas membangun identitas merek melalui media digital.
Sosial Media Marketing	Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi.
Instagram Insight	Fitur analitik Instagram yang menyajikan data performa akun dan konten.
Feed	Halaman utama yang menampilkan unggahan foto atau video pada akun Instagram.
Reels	Fitur video pendek pada Instagram.
Stories	Fitur unggahan sementara yang bertahan selama 24 jam.
Direct Message	Fitur pesan pribadi pada Instagram.
Feed	Kumpulan postingan dan satu beranda akun Instagram, bisa berisi foto maupun video

Followers	Pengguna yang mengikuti suatu akun Instagram.
Reach	Jumlah akun yang berhasil dijangkau oleh suatu konten.
Impressions	Jumlah keseluruhan tampilan suatu konten, termasuk tampilan berulang oleh akun yang sama.
Likes	Jumlah tanda suka yang diberikan audiens pada suatu konten.
Comments	Tanggapan yang diberikan pengguna pada suatu unggahan.
Share	Aktivitas membagikan konten kepada pengguna lain.
Regresi Linear Sederhana	Metode analisis statistik untuk mengukur pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel
Media Sosial	Platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi melalui informasi atau konten.
Skala Likert	Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi responden.
Pearson Product Moment	Teknik uji korelasi yang digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian.