

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, teori yang digunakan berkaitan dengan media sosial, Instagram, *Branding*, *Brand Awareness*, dan *Engagement* Audiens.

2.1.1 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi secara cepat serta interaktif. Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi digital yang banyak digunakan karena mampu menghubungkan pengguna tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain sebagai media komunikasi, media sosial juga menjadi wadah untuk membangun hubungan, membentuk komunitas, dan menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara organisasi dengan audiensnya [8].

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk kebutuhan personal, tetapi juga digunakan sebagai sarana pemasaran digital dan *Branding*. Organisasi memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan identitas, menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun citra positif di mata masyarakat. Kemampuan media sosial dalam menjangkau

audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah menjadikannya sebagai media yang efektif dalam mendukung aktivitas komunikasi dan pemasaran digital [9].

Media sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi tingkat pengenalan dan ingatan audiens terhadap suatu organisasi. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui berbagai bentuk interaksi digital.

Dalam perspektif Sistem Informasi, media sosial dapat dipandang sebagai *platform* digital yang menghasilkan data dan informasi mengenai aktivitas pengguna. Data seperti jumlah tayangan, jangkauan akun, interaksi pengguna, serta karakteristik audiens dapat dimanfaatkan organisasi sebagai bahan evaluasi dan pendukung pengambilan keputusan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi digital, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk mendukung strategi *Branding* dan komunikasi organisasi secara lebih efektif [10].

2.1.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, *reels*, *stories*, serta berbagai bentuk konten multi media lainnya. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram berkembang menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh individu, komunitas, maupun organisasi untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada audiens. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan

informasi secara visual sehingga lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu meningkatkan perhatian pengguna terhadap konten yang dipublikasikan [11].

Dalam perkembangannya, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media *Branding* yang efektif. Melalui berbagai fitur yang tersedia, organisasi dapat membangun identitas, memperkuat citra, serta menjalin hubungan dengan audiens secara lebih interaktif. Konten yang disajikan secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat membantu organisasi meningkatkan visibilitas serta memperkuat posisi merek di lingkungan digital. Oleh karena itu, Instagram banyak digunakan sebagai sarana *Branding* oleh berbagai sektor, mulai dari bisnis, institusi pendidikan, hingga organisasi non-profit [12].

Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas *Branding* digital, seperti *feed*, *stories*, *reels*, *live streaming*, *direct message*, dan *hashtag*. Fitur-fitur tersebut memungkinkan organisasi menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk komunikasi digital. Pemanfaatan fitur Instagram secara optimal dapat membantu organisasi menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan yang ingin disampaikan [13].

Dalam perspektif Sistem Informasi, Instagram juga berfungsi sebagai *platform* yang menghasilkan data analitik melalui fitur *Instagram Insight*. Fitur ini menyediakan informasi mengenai jumlah tayangan (*Impressions*), jangkauan akun (*Reach*), pertumbuhan pengikut, karakteristik audiens, serta tingkat interaksi

terhadap konten yang dipublikasikan. Data tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk mengevaluasi efektivitas strategi *Branding* digital dan mendukung pengambilan keputusan organisasi berdasarkan data yang dihasilkan oleh sistem. Oleh karena itu, Instagram tidak hanya berperan sebagai media komunikasi dan *Branding*, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu organisasi memahami perilaku audiens secara lebih terukur.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media *Branding* institusi yang mampu membangun persepsi dan ketertarikan audiens melalui penyajian konten yang konsisten dan interaktif [14].

2.1.3 *Branding*

Branding merupakan proses membangun identitas, citra, dan persepsi tertentu yang melekat pada suatu produk, jasa, organisasi, maupun individu. Melalui aktivitas *Branding*, organisasi berupaya menciptakan karakteristik yang membedakannya dari pihak lain sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau identitas visual, tetapi juga mencakup nilai, reputasi, serta pengalaman yang dirasakan oleh audiens terhadap suatu organisasi. Oleh karena itu, *Branding* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens [15].

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya konsep *digital Branding*, yaitu proses membangun dan memperkuat identitas merek melalui media digital. Dalam era digital, organisasi tidak lagi bergantung pada media

konvensional, tetapi dapat memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk memperkenalkan identitas dan meningkatkan eksistensinya. Pemanfaatan Media sosial sebagai sarana *Branding* memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara lebih cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Keberhasilan *digital Branding* sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, kualitas konten, serta kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi yang relevan dengan audiens [16].

Instagram menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan dalam aktivitas *Branding* digital karena memiliki kemampuan menyajikan informasi secara visual dan interaktif. Konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat membantu organisasi membangun citra positif serta meningkatkan pengenalan merek. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *stories*, dan *reels* memungkinkan organisasi memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan interaksi dengan audiens. Semakin efektif strategi *Branding* yang diterapkan melalui Instagram, maka semakin besar peluang organisasi untuk memperoleh perhatian dan kepercayaan dari masyarakat [17].

Dalam konteks organisasi olahraga, *Branding* memiliki peran penting dalam membangun identitas, meningkatkan kredibilitas, serta memperluas jangkauan audiens. Organisasi olahraga yang memiliki *Branding* yang kuat akan lebih mudah dikenal, dipercaya, dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan organisasi olahraga untuk memperkuat eksistensi dan meningkatkan hubungan dengan audiens di era digital.

2.1.4 *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan audiens atau konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk atau layanan tertentu. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan suatu merek muncul dalam ingatan audiens ketika mereka membutuhkan produk, jasa, atau informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. *Brand Awareness* menjadi salah satu elemen penting dalam keberhasilan aktivitas *Branding* karena mengindikasikan sejauh mana suatu merek dikenal oleh target audiens [18].

Dalam lingkungan digital, *Brand Awareness* dapat dibangun melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara konsisten melalui Media sosial. Penyampaian informasi yang relevan, penggunaan identitas visual yang konsisten, serta penyajian konten yang menarik dapat membantu meningkatkan tingkat pengenalan audiens terhadap suatu merek. Melalui media sosial, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas sehingga peluang untuk memperkuat kesadaran merek menjadi semakin besar [19].

Konsep *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (1991) [20] yang terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Unaware of brand* mengindikasikan kondisi ketika audiens belum mengenal suatu merek. *Brand recognition* mengindikasikan kemampuan audiens mengenali merek ketika diberikan bantuan atau petunjuk tertentu. *Brand recall* merupakan kemampuan audiens mengingat suatu merek tanpa bantuan. Sementara itu, *top of mind* merupakan tingkat kesadaran tertinggi ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam ingatan audiens pada kategori

tertentu. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* yang dimiliki suatu organisasi, maka semakin kuat pula posisi merek tersebut di benak audiens. Dalam penelitian ini indikator *Brand Awareness* dikembangkan menjadi enam butir pernyataan berdasarkan konsep *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Dalam konteks Instagram, *Brand Awareness* dapat terbentuk melalui konsistensi penyampaian pesan, penggunaan konten visual yang menarik, serta interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Strategi komunikasi yang memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal dapat membantu meningkatkan pengenalan dan ingatan audiens terhadap suatu merek. Oleh karena itu, organisasi yang mampu mengelola aktivitas *Branding* melalui Instagram secara efektif cenderung memiliki tingkat *Brand Awareness* yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang kurang aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital.

2.1.4.1 Indikator *Brand Awareness*

Adapun indikator *Brand Awareness* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand recognition* (Pengenalan Merek)

Kemampuan audiens mengenali *Footballindo Academy* Tegal ketika melihat atau memperoleh informasi mengenai akademi tersebut melalui Instagram.

2. *Brand recall* (Peningkatan Merek)

Kemampuan audiens mengingat *Footballindo Academy* Tegal tanpa bantuan ketika memikirkan akademi sepak bola atau lembaga pelatihan sepak bola.

3. *Top of mind* (Merek yang Pertama Diingat)

Kemampuan *Footballindo Academy* Tegal untuk menjadi akademi sepak bola yang pertama kali muncul dalam ingatan audiens dibandingkan akademi sepak bola lainnya.

2.1.5 *Engagement Audiens*

Engagement Audiens merupakan tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu organisasi, merek, atau konten yang dipublikasikan melalui media digital. Keterlibatan tersebut dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), membagikan konten (*share*), menyimpan konten (*saves*), maupun bentuk partisipasi lainnya [21].

Dalam konteks media sosial, *Engagement Audiens* menjadi salah satu indikator penting untuk mengukur efektivitas komunikasi digital dan aktivitas *Branding*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens, maka semakin besar peluang informasi yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan direspons oleh audiens. Oleh karena itu, *engagement* sering digunakan sebagai ukuran keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial [22].

Instagram menyediakan berbagai fitur, seperti Feed, Reels, Stories, dan Live, yang memungkinkan terjadinya interaksi antara organisasi dan audiens. Interaksi tersebut dapat berupa likes, comments, shares, dan saves. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut secara optimal dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, *Engagement Audiens* dapat

digunakan untuk mengetahui sejauh mana audiens memberikan respons terhadap aktivitas komunikasi dan *Branding* yang dilakukan melalui Instagram.

2.1.5.1 Indikator *Engagement* Audiens

Adapun indikator *Engagement* Audiens yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Like* (Suka)

Tingkat ketertarikan audiens yang ditunjukkan melalui pemberian tanda suka (*like*) pada konten Instagram *Footballindo Academy* Tegal.

2. *Comment* (Komentar)

Partisipasi audiens dalam memberikan tanggapan, pendapat, atau masukan terhadap konten yang dipublikasikan.

3. *Share* (Bagikan)

Kesediaan audiens untuk membagikan konten Instagram *Footballindo Academy* Tegal kepada pengguna lain.

Ketiga indikator tersebut kemudian dikembangkan menjadi enam butir pernyataan pada instrumen penelitian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjelaskan kebaruan serta posisi penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang relevan. Keaslian tersebut ditunjukkan melalui kajian literatur yang disajikan dalam bentuk matriks literature review dan posisi penelitian pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Matriks literatur dan posisi penelitian

Pengaruh Pemanfaatan Instagram sebagai Media *Branding*
terhadap *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens pada *Footballindo Academy* Tegal

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
1	<i>The Influence Of Social Media marketing Instagram Towards Consumer-Brand Engagement And Brand Knowledge Of Gojek</i> [23]	Peneliti: Yunicka Dwi Hapsari Alamsyah & Osa Omar Sharif; Tahun: 2023 Indeks: Google Scholar; INNOVATIVE: <i>Journal of Social Science Research</i>	Kuantitatif; Analisis Kausal dan Deskriptif; SEM-PLS (SmartPLS 4)	<i>Social Media marketing</i> Instagram berpengaruh positif terhadap <i>Consumer-Brand Engagement</i> dan <i>Brand Knowledge</i> (<i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>).	Keunggulan: Menguji hubungan variabel secara komprehensif dengan SEM-PLS Kelemahan: Objek penelitian terbatas pada layanan transportasi <i>online</i> .	Sama-sama membahas Instagram dan <i>engagement</i> , tetapi penelitian ini menggunakan objek akademi sepak bola serta menguji <i>Brand Awareness</i> dan <i>Engagement</i> Audiens.
2	Penggunaan Media Sosial Instagram	Peneliti: Tarisha Desmora	Kualitatif Deskriptif	Instagram efektif digunakan dalam	Keunggulan: Fokus pada pembentukan	Penelitian ini menggunakan pendekatan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
	dalam Pembentukan <i>Corporate Branding</i> [24]	Mahpudin, Siti Nursanti, dan Maulana Rifai Tahun: 2023 Index: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan; Terakreditasi Kemendikbud		membentuk <i>corporate Branding</i> melalui proses komunikasi yang terencana.	<i>corporate Branding</i> di Media sosial. Kelemahan: Tidak mengukur pengaruh <i>Branding</i> secara statistik.	kuantitatif dan mengukur pengaruh <i>Branding</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>engagement</i> .
3	<i>Optimizing Instagram for Strategic Communication: A Study on Engagement, Branding, and Digital Audience Connection</i> [25]	Peneliti: N. K. P. A. Ratih, K. D. C. Putra, dan M. Wajdi Tahun: 2025 Index: <i>Journal of Commerce Management and Tourism Studies</i>	Kualitatif Deskriptif; <i>Content Analysis</i> dan Wawancara	<i>Branding</i> visual yang konsisten, pesan yang berorientasi audiens, dan fitur interaktif Instagram meningkatkan <i>engagement</i> pengguna.	Keunggulan: Menghubungkan <i>Branding, engagement</i> , dan komunikasi digital dalam satu penelitian. Kelemahan: Tidak mengukur hubungan kausal antar variabel.	Menjadi referensi kuat untuk variabel <i>Engagement</i> Audiens dalam penelitian ini.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
4	<i>Implementation Of Instagram Marketing Strategy To Enhance Engagement And Brand Awareness By Indibiz Yogyakarta</i> [26]	Peneliti: M. Alif Maulana & Hanifa nur fadhilla Tahun: 2025 Index: <i>International Journal of Economics, Business and Innovative Research</i> (IJBIR)	Kualitatif; Pendekatan Tematik dan Naratif	Strategi Instagram yang memanfaatkan <i>reels</i> , <i>stories</i> , dan interaksi aktif mampu meningkatkan <i>engagement</i> serta <i>Brand Awareness</i>	Keunggulan: Membahas <i>engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara bersamaan Kelemahan: Tidak menggunakan analisis kuantitatif terhadap pengaruh variabel.	Variabel dependen sama dengan penelitian ini, tetapi objek dan metode berbeda.
5.	Strategi Pemanfaatan Instagram <i>Reels</i> Sebagai Personal Branding Dari Kreator Ilham Ngador [27]	Peneliti: M. A. Zean dan M. Rochim Tahun: 2025 Index: <i>Conference Series: Communication Management</i>	Kualitatif; Studi Kasus	Instagram <i>Reels</i> efektif digunakan untuk membangun personal Branding melalui konsistensi tema, visual, dan interaksi audiens.	Keunggulan: Membahas pemanfaatan fitur <i>Reels</i> secara spesifik. Kelemahan: Fokus pada personal Branding individu.	Penelitian ini membahas <i>Branding</i> organisasi, bukan personal Branding.
6.	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap	Peneliti: Dwi naningsih & Heri Budianto	Kuantitatif, Pendekatan	Konten media social Instagram berpengaruh positif dan signifikan	Keunggulan: Menguji hubungan antarvariabel secara komprehensif	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
	Brand Awareness dan Brand Image Muslimahdaily.com [28]	Tahun: 2026 Index: Jurnal Ilmu Manajemen	Eksplanatif dan Survei: SEM-PLS	terhadap Brand Awareness dan Brand Image. Selain itu, Brand Awareness berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antar konten Instagram dan Brand Image	menggunakan PLS-SEM serta menganalisis peran mediasi Brand Awareness Kelemahan Penelitian berfokus pada media daring Muslimahdaily.com dan menggunakan variabel dependen Brand Image, sehingga belum mengkaji Engagement Audiens sebagai variabel penelitian. n	pengaruh pemanfaatan Instagram terhadap Brand Awareness. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan objek Footballindo Academy Tegal serta menguji pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai media Branding terhadap Brand Awareness dan Engagement Audiens, sehingga memberikan perspektif yang lebih luas mengenai efektivitas Instagram dalam membangun merek organisasi olahraga.
7.	Strategi Pembuatan Konten Video Instagram	Peneliti: R. Gladis Muhia Fauzian et al. Tahun: 2024	Kualitatif deskriptif	Konsistensi visual, riset audiens, perencanaan konten, dan evaluasi	Keunggulan: Menjelaskan strategi konten Instagram secara	Menjadi dasar teoritis mengenai strategi konten

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun, Index	Metode Penelitian	Hasil	Keunggulan dan Kelemahan	Perbandingan
	@Amorphotoworks dalam Mempertahankan Konsistensi dan Kualitas <i>Branding</i> [29]	Index: CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisipin Indonesia - Nasional		performa berperan dalam mempertahankan kualitas <i>Branding</i> .	rinci. Kelemahan: mengukur dampak terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> maupun <i>engagement</i> .	sebagai bagian dari <i>Branding</i> Instagram.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan *Branding* telah banyak diteliti pada berbagai bidang, seperti perusahaan, UMKM, institusi pendidikan, maupun *personal Branding*. Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam membangun identitas merek, meningkatkan *Brand Awareness*, serta mendorong keterlibatan audiens melalui berbagai fitur yang tersedia.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor bisnis, UMKM, dan institusi pendidikan, sedangkan penelitian pada organisasi olahraga khususnya akademi sepak bola masih relatif terbatas. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji pengaruh Instagram terhadap *Brand Awareness* atau *engagement* secara terpisah, sementara penelitian ini menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan. Ketiga, mayoritas penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum mampu mengukur besarnya pengaruh antar variabel secara statistik.

Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan pada penggunaan data pendukung berupa *Instagram Insight* yang digunakan untuk memperkuat fenomena penelitian. Data tersebut memberikan gambaran mengenai performa akun Instagram *Footballindo Academy* Tegal berdasarkan indikator seperti *Reach*, *Impressions*, pertumbuhan pengikut, dan tingkat interaksi audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian

pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding*, khususnya pada organisasi olahraga dengan pendekatan kuantitatif.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka berpikir digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan arah penelitian serta hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diuji.

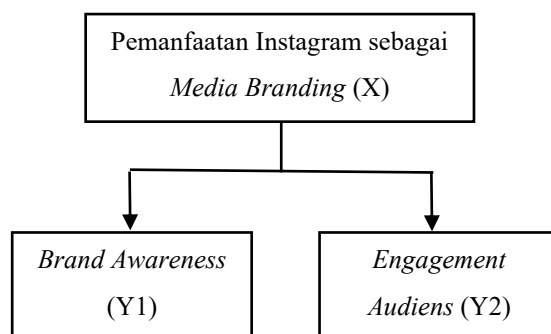
Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai Media *Branding* oleh *Footballindo Academy* Tegal. Berdasarkan teori *digital Branding*, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi digital, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas merek, menyampaikan informasi, serta memperluas jangkauan audiens. Pemanfaatan fitur Instagram seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *Instagram Insight* memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara visual, interaktif, dan terukur sehingga dapat mendukung aktivitas *Branding* digital.

Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram yang dilakukan secara konsisten melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan *Brand Awareness* audiens. Semakin sering audiens memperoleh paparan informasi mengenai suatu organisasi melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan audiens mengenali, mengingat, dan menempatkan merek tersebut dalam ingatannya.

Selain memengaruhi *Brand Awareness*, aktivitas *Branding* melalui Instagram juga dapat meningkatkan *Engagement* Audiens. Konten yang menarik dan sesuai

dengan kebutuhan audiens akan mendorong terjadinya interaksi dalam bentuk *likes*, *comments*, *share*, maupun *saves*. Tingginya tingkat interaksi tersebut mengindikasikan adanya keterlibatan audiens terhadap informasi dan konten yang dipublikasikan oleh organisasi melalui Media sosial.

Dalam perspektif Sistem Informasi, Instagram dapat dipandang sebagai *platform* digital yang menghasilkan data dan informasi mengenai perilaku pengguna melalui fitur *Instagram Insight*. Data tersebut dapat dimanfaatkan organisasi untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas *Branding* yang dilakukan, sehingga pemanfaatan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mendukung pengambilan keputusan organisasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens pada *Footballindo Academy* Tegal. Gambar kerangka berpikir penelitian ditunjukkan pada gambar 2.1. sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

X = Pemanfaatan Instagram sebagai Media *Branding*

Y1 = *Brand Awareness*

Y2 = *Engagement* Audiens

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini menguji pengaruh variabel Pemanfaatan Instagram sebagai Media *Branding* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y1) dan *Engagement* Audiens (Y2) pada *Footballindo Academy* Tegal.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya.

2.4.1 Hipotesis Pengaruh terhadap *Brand Awareness*

H₀₁: Pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Footballindo Academy* Tegal.

H₁₁: Pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Footballindo Academy* Tegal.

2.4.2 Hipotesis Pengaruh terhadap *Engagement Audiens*

H₀₂: Pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* tidak berpengaruh terhadap *Engagement Audiens* pada *Footballindo Academy* Tegal.

H₁₂: Pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* berpengaruh terhadap *Engagement Audiens* pada *Footballindo Academy* Tegal.

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini digunakan untuk menguji apakah pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* mampu meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement Audiens* pada *Footballindo Academy* Tegal. Seluruh hipotesis statistik tersebut akan diuji menggunakan metode analisis statistik pada BAB IV.