

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT

Maysarah Sabariah Kudadiri ¹⁾, Syafrizal Helmi Situmorang ²⁾, Muhammad Anggia Muchtar ³⁾

Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia ^{1,2,3)}

Corresponding Author:

maysarahsabariahk@gmail.com ¹⁾

Abstrak

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pane Orchid Garden masih mengandalkan pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan di Pane Orchid Garden, Medan. Metode yang digunakan adalah survei dengan purposive sampling, serta analisis deskriptif dan SEM-PLS untuk menguji hubungan antara Instagram, keterlibatan pelanggan, dan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek ($p\text{-value} = 0,000$, $t\text{-statistik} = 4,814$) dan keterlibatan pelanggan ($p\text{-value} = 0,000$, $t\text{-statistik} = 28,126$). Keterlibatan pelanggan juga berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh Instagram terhadap kesadaran merek ($p\text{-value} = 0,000$, $t\text{-statistik} = 5,581$). Temuan ini menegaskan bahwa Instagram efektif meningkatkan kesadaran merek melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar Pane Orchid Garden memaksimalkan penggunaan Instagram dengan memperbanyak konten menarik dan meningkatkan interaksi dengan pengikut untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Kesadaran Merek, Keterlibatan Pelanggan

Abstract

The development of digital technology, particularly social media, has transformed the way companies interact with consumers. Pane Orchid Garden still relies on traditional marketing and has yet to fully leverage social media to enhance brand awareness. This study aims to analyze the impact of Instagram social media on brand awareness and customer engagement at Pane Orchid Garden, Medan. The research method employed is a survey with purposive sampling, along with descriptive analysis and SEM-PLS to examine the relationships between Instagram, customer engagement, and brand awareness. The results indicate that Instagram has a significant positive effect on brand awareness ($p\text{-value} = 0.000$, $t\text{-statistic} = 4.814$) and customer engagement ($p\text{-value} = 0.000$, $t\text{-statistic} = 28.126$). Customer engagement also serves as a mediator that strengthens the effect of Instagram on brand awareness ($p\text{-value} = 0.000$, $t\text{-statistic} = 5.581$). These findings confirm that Instagram is effective in increasing brand awareness through enhanced customer engagement. Therefore, it is recommended that Pane Orchid Garden maximize its use of Instagram by creating more engaging content and increasing interaction with followers to strengthen customer relationships and boost brand awareness.

Keywords: Instagram Social Media, Brand Awareness, Customer Engagement

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Teknologi yang terus berkembang pesat telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat modern yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi. Internet menjadi gerbang utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah (Kotler & Keller, 2016: 429).

Media sosial telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang lain. Pergeseran ini membuat metode pemasaran tradisional menjadi kurang efektif. Mobilitas masyarakat yang kini beralih ke platform digital mengharuskan para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan tren baru. Belanja online

History:

Received : 25 April 2024

Revised : 29 Mei 2024

Accepted : 23 November 2024

Published : 27 Desember 2024

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

Attribution-NonCommercial-No

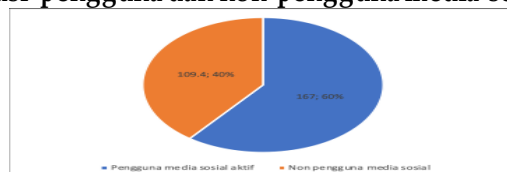
Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



pun semakin diminati sebagai metode konsumsi baru di era digital ini. Hal ini membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif (Kaplan & Haenlein, 2010:62).

Berdasarkan laporan Digital Indonesia 2023 yang diterbitkan oleh Hootsuite dan We Are Social pada tahun 2023, terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, atau sekitar 60% dari populasi. Sebaliknya, sebanyak 109,4 juta orang atau setara dengan 40% dari populasi belum menggunakan media sosial. Media sosial menawarkan kemudahan untuk terhubung, berbagi, belajar, dan berbisnis. Media sosial bukan hanya sekadar tiruan interaksi tatap muka tetapi telah menjadi dunia sosial yang baru dengan caranya sendiri.

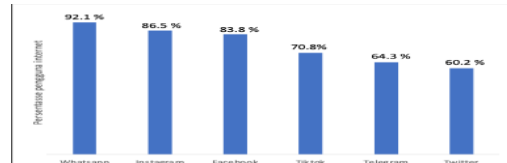
Gambar 1. Distribusi pengguna dan non-pengguna media sosial aktif Indonesia



Sumber: We Are Social, Hootsuite (2023)

Rata-rata orang Indonesia menghabiskan 7 jam 42 menit per hari terhubung dengan internet, menjadikan negara ini salah satu yang paling aktif secara digital di dunia. Aktivitas utama mereka di dunia maya adalah menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu yang dihabiskan sebesar 3 jam 18 menit per hari. Menurut laporan We Are Social Indonesia 2023, media sosial yang paling populer di Indonesia adalah WhatsApp, yang digunakan oleh 92.1% dari populasi. Instagram menempati posisi kedua dengan 86.5%, diikuti oleh Facebook sebesar 83.8%, dan TikTok sebesar 70.8%.

Gambar 2. Platform media sosial favorit Indonesia



Sumber: We Are Social, Hootsuite (2023)

Media sosial instagram adalah platform yang populer dan umumnya memiliki tingkat keterlibatan merek yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Kemampuan Instagram untuk menarik audiens secara visual melalui gambar dan video memungkinkan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif. Instagram memberikan peluang untuk menjangkau pengguna ini dengan cara yang tidak dapat dicapai oleh media tradisional (Keller & Swaminathan, 2020:322).

Menurut Tripathi *et al.* (2022:1053), *Customer Engagement* adalah proses mengembangkan, mempertahankan, dan melindungi pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih dari sekadar pembelian, tetapi juga menjadikan pelanggan sebagai pemasar bagi perusahaan. Peran tenaga penjualan mencakup kemampuan untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yang merupakan strategi penting untuk menjaga kelangsungan bisnis di masa depan.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda. tergantung pada seberapa baik komunikasi merek yang dilakukan oleh perusahaan serta persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui tingkat kesadaran merek konsumen agar dapat merumuskan strategi merek yang sesuai (Aaker 2011: 8-9).

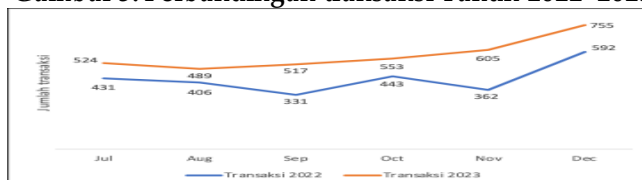
Pane Orchid Garden adalah perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1982, berlokasi di Jl. Pelajar No. 171, Medan Denai. Perusahaan ini bergerak di bidang pembudidayaan dan jual beli anggrek dengan fokus awal pada bunga anggrek yang

berjenis dendrobium. Meskipun telah berkembang dari usaha kecil menjadi salah satu penyedia anggrek terbesar di Kota Medan metode pemasaran yang digunakan selama bertahun-tahun masih bersifat konvensional.

Pada bulan Januari tahun 2023 tim manajemen mulai mengevaluasi masalah yang ada, yaitu banyak anggrek yang tidak terjual, sehingga penjualan bulanan tergolong rendah. Salah satu langkah yang diambil adalah memperluas pasar dengan mengelola akun media sosial, terutama media sosial instagram, yang mulai dikelola secara lebih aktif sejak awal tahun 2023. Dalam penelitian ini, media sosial instagram dipilih karena jumlah pengikutnya lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lainnya dimiliki oleh Pane orchid garden.

Akun instagram pane orchid garden dibuat pada bulan Juli Tahun 2022 dan sebelumnya dikelola dengan kurang efisien. Namun sejak Januari Tahun 2023 tim manajemen telah berinisiatif meningkatkan pengelolaan akun instagram @paneorchidgarden_pelajar dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, stories, reels, highlight, dan Instagram ads. Setelah pane orchid garden mulai menggunakan instagram, jumlah transaksi meningkat. Aktivitas di media sosial ini telah membantu meningkatkan penjualan, namun peningkatan transaksi belum stabil.

Gambar 3. Perbandingan transaksi Tahun 2022-2023



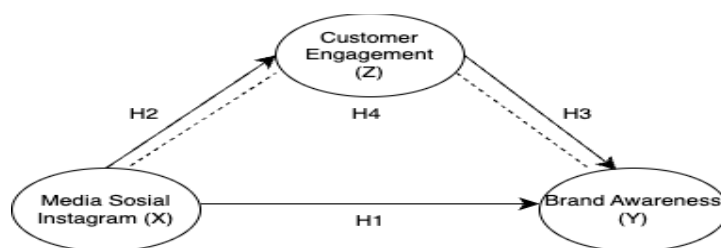
Sumber: Sistem aplikasi pintar Pane orchid garden (2023)

Berdasarkan Gambar 3 terdapat peningkatan jumlah transaksi setelah penerapan media sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya upaya tambahan untuk meningkatkan *brand awareness* dan promosi kebun anggrek di Medan agar lebih dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Kota Medan. Dengan demikian diharapkan pendapatan dapat menjadi lebih stabil dan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengunjung. Perbandingan antara sebelum dan setelah pengelolaan media sosial menunjukkan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 30% dari tahun ke tahun.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap *brand awareness* pane orchid garden, (2) mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap *customer engagement* pada pane orchid garden, (3) mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness* pada pane orchid garden, (4) mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh media sosial instagram untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *customer engagement*.

Menurut Hardani et al. (2020:329), hipotesis adalah hasil sementara dari penelitian yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, namun belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: (H1)Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Pane orchid garden, (H2) : Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, (H3) *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *customer engagement* dan (H4) Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *customer engagement*.

Gambar 4. Kerangka konseptual



METODE PENELITIAN

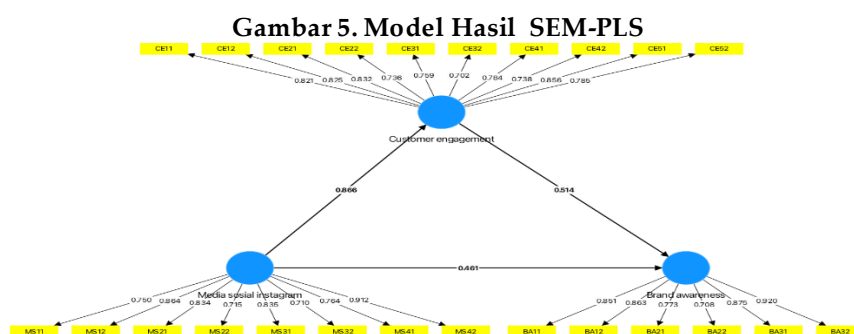
Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Pelajar No. 171, Medan Denai, Kota Medan, mulai bulan Oktober 2024 hingga bulan November 2024, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Untuk menjaga fokus dan relevansi penelitian, batasan operasional ditetapkan dengan mencakup variabel media sosial Instagram (X), *brand awareness* (Y), dan *customer engagement* (Z). Penelitian ini difokuskan pada masyarakat Kota Medan yang menggunakan Instagram dan tertarik pada bunga anggrek, dengan rentang usia 17 hingga 65 tahun. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang merupakan pengguna aktif Instagram dengan minat pada bunga anggrek, dengan rentang usia 17 hingga 65 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Ukuran sampel didasarkan pada jumlah item pertanyaan yang dianalisis, dengan minimal 120 responden dari 24 item pertanyaan, sesuai rekomendasi Hair et al. (2017). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form untuk mempermudah pengumpulan data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan dua metode utama, yaitu statistik deskriptif dan Structural Equation Model (SEM). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari variabel yang diuji (Amruddin et al., 2022). Metode ini memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data tanpa membuat generalisasi (Sugiyono, 2013). Menurut Hair *et al.*, (2013) SEM digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel, memungkinkan pengujian dan pemodelan hubungan antara variabel dependen dan independen, serta hubungan antar variabel dalam model yang terdiri dari beberapa tahap atau konstruk. SEM menggabungkan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung dalam model teoretis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Menurut Hair (2014), dalam menguji model pengukuran (*outer model*), evaluasi dilakukan menggunakan tiga jenis pengujian, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Hasil pengukuran outer model dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5.



Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Oleh karena itu, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*. Pengujian *convergent validity* yang kedua dilakukan dengan melihat nilai *average*

variance extracted (AVE). Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk dianggap valid (Ghozali & Latan, 2021).

Tabel 1. Nilai *Average variance* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Media sosial Instagram (X)	0.642	Valid
<i>Brand awareness</i> (Y)	0.697	Valid
<i>Customer engagement</i> (Z)	0.617	Valid

Discriminant validity mengacu pada nilai loading factor yang diperoleh setiap indikator terhadap variabel laten yang bersangkutan, yang seharusnya lebih besar daripada nilai loading factor setiap indikator terhadap variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel laten yang bersangkutan dengan baik, serta tidak terdapat korelasi tinggi antara indikator dengan variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2021).

Tabel 2. Nilai *discriminant validity*

Indikator	<i>Brand awareness</i>	<i>Customer engagement</i>	Media sosial insta gram
BA11	0.851	0.713	0.821
BA12	0.863	0.821	0.759
BA21	0.773	0.767	0.638
BA22	0.708	0.615	0.612
BA31	0.875	0.769	0.819
BA32	0.92	0.867	0.859
CE11	0.742	0.821	0.704
CE12	0.799	0.825	0.756
CE21	0.782	0.832	0.689
CE22	0.607	0.736	0.588
CE31	0.662	0.759	0.641
CE32	0.681	0.702	0.663
CE41	0.65	0.784	0.599
CE42	0.583	0.738	0.58
CE51	0.85	0.856	0.807
CE52	0.748	0.785	0.718
MS11	0.663	0.605	0.75
MS12	0.82	0.723	0.864
MS21	0.815	0.778	0.834
MS22	0.529	0.568	0.715
MS31	0.753	0.709	0.835
MS32	0.618	0.64	0.71
MS41	0.719	0.66	0.764
MS42	0.825	0.822	0.912

Menurut Ghozali (2021), pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel > 0,7. Oleh karena itu, setiap variabel telah memenuhi syarat *composite reliability*. Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* pada seluruh variabel juga > 0,7, sehingga persyaratan *Cronbach's alpha* telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reability</i> (rho_a)	<i>Composite Reability</i> (rho_c)	Keterangan
Media sosial Instagram (X)	0.919	0.92	0.934	Valid
<i>Brand awareness</i> (Y)	0.911	0.935	0.932	Valid
<i>Customer engagement</i> (Z)	0.931	0.927	0.941	Valid

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan dengan tiga metode evaluasi, yaitu *R-Square*, *F-Square*, dan *Bootstrapping*. Hasil perhitungan *R-Square* dapat ditemukan pada

Tabel 4. *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model struktural dalam menjelaskan hubungan antar variable (Hair et al., 2017).

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	R-square
<i>Brand awareness</i> (Y)	0.887
<i>Customer engagement</i> (Z)	0.75

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *brand awareness* adalah 0,887, yang berarti sebesar 88,7%. Ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan *customer engagement* memberikan kontribusi sebesar 88,7% dalam membentuk *brand awareness*, yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang tinggi. Di sisi lain, variabel *customer engagement* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,75 atau 75%, yang menandakan kontribusi signifikan terhadap pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand awareness*. Nilai *R-Square* ini juga masuk dalam kategori pengaruh yang tinggi.

Tabel 5. Nilai *F-Square*

Variabel	Media sosial instagram	<i>Brand awareness</i>	<i>Customer engagement</i>
Media sosial instagram (X)		0.469	2.996
<i>Brand awareness</i> (Y)			
<i>Customer engagement</i> (Z)		0.584	

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *F-Square* untuk media sosial Instagram (X) terhadap *brand awareness* (Y) adalah 0,469, yang termasuk dalam kategori pengaruh tinggi. Di sisi lain, nilai *F-Square* untuk media sosial Instagram (X) terhadap *customer engagement* (Z) adalah 2,996, yang juga tergolong pengaruh tinggi. Selanjutnya, hasil uji *F-Square* untuk *customer engagement* (Z) terhadap *brand awareness* (Y) menghasilkan nilai sebesar 0,584, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh tinggi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *T-statistics* dan *P-value* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). *P-Value* digunakan untuk menentukan pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis. Hipotesis dianggap signifikan dan diterima jika *T-statistics* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, sedangkan hipotesis ditolak jika *T-statistics* < 1,96 dan *P-value* > 0,05 (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Media sosial instagram -> <i>Brand awareness</i>	0.461	0.467	0.096	4.814	0,000
Media sosial instagram -> <i>Customer engagement</i>	0.866	0.869	0.031	28.126	0,000
<i>Customer engagement</i> -> <i>Brand awareness</i>	0.514	0.507	0.092	5.581	0,000
Media sosial instagram -> <i>Customer engagement</i> -> <i>Brand awareness</i>	0.445	0.44	0.079	5.628	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

B. Pembahasan

Pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Komponen informasi yang ada dipembahasan yaitu: pustaka terkait hipotesis utama, reviewe temuan yang paling penting, penjelasan yang paling logis berdasarkan teori atau ilmu pengetahuan yang ada, serta spekulasi kemungkinan yang logis dari hasil/temuan. Memberi batasan dari generalisasi yang terlalu jauh dari hasil temuannya, penjelasan implikasi dari hasil risetnya, rekomendasi dari riset selanjutnya, fokus pada hasil utamanya, dan kemudian hubungkan pesan atau simpulan hasil utamanya dengan tujuan dan judul naskah.

Variabel media sosial Instagram memperoleh nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai t-statistik 4,814 (lebih besar dari 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Pane Orchid Garden, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial instagram efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan sebaiknya dimanfaatkan secara optimal dalam strategi pemasaran. Pengelolaan media sosial yang responsif dan cepat sangat penting untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustinus (2020) yang menyatakan dampak positif Instagram terhadap kesadaran merek, serta Chuang (2020:8) yang menekankan pentingnya respons cepat dalam pengelolaan media sosial.

Variabel media sosial Instagram menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,005) dan t-statistik 28,126 (lebih besar dari 1,96). Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer engagement*, sehingga hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, hasil ini memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik, di mana penggunaan Instagram yang optimal dapat mempererat hubungan antara merek dan pelanggan serta meningkatkan tingkat keterlibatan mereka.

Variabel *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,005) dan t-statistik 5,581 (lebih besar dari 1,96). Temuan ini menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga hipotesis diterima. Peningkatan *customer engagement* terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan dalam strategi pemasaran, karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan antara merek dan pelangga.

Variabel media sosial Instagram memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan pula terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement*, sebagaimana dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,005) dan nilai t-statistik 5,628 (lebih besar dari 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement*, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh Instagram terhadap *brand awareness* tidak langsung, Instagram tetap berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* melalui peningkatan *customer engagement*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk memanfaatkan Instagram dalam strategi pemasaran guna memperkuat kesadaran merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *customer engagement* pada Pane Orchid Garden. Media sosial instagram terbukti secara langsung dapat meningkatkan *brand awareness*, dengan dukungan statistik yang menunjukkan hubungan yang kuat. Selain itu, Instagram juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *customer engagement*, yang selanjutnya turut berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*. Meskipun tidak langsung, pengaruh media sosial instagram terhadap *brand awareness* tetap signifikan melalui peran *customer engagement* sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial instagram merupakan platform yang efektif dalam memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan serta meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Pane Orchid Garden mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk memperkuat *brand awareness* dan *customer engagement*. Untuk meningkatkan *brand awareness*, disarankan untuk memperbanyak konten yang menarik dan relevan, seperti foto produk anggrek dan testimoni pelanggan, serta berinteraksi aktif dengan pengikut melalui fitur-fitur Instagram seperti Stories dan live sessions. Selain itu, meningkatkan *customer engagement* dengan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam konten interaktif, seperti kontes foto dan tagar khusus, akan memperluas jangkauan merek. Dengan menganalisis kinerja kampanye secara rutin menggunakan alat analitik media sosial instagram, Pane Orchid Garden dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk hasil yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, d. A. (2011). Building strong brands. Simon and schuster.
- Agustinus, a., & junaidi, a. (2020). Pengaruh media sosial (instagram) dalam meningkatkan brand awareness kopi kenangan. Prologia, 4(2), 339-346.
- Amruddin, et al. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Cv pradina pustaka grup.
- Brodie, r. J., hollebeek, l. D., jurić, b., & ilić, a. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of service research, 14(3), 252-271.
- Changani, s., kumar, r., & tripathi, s. (2022, january). Does social media marketing stimulate customer engagement in virtual brand communities? Examining the related outcomes. In proceedings of the 2nd indian international conference on industrial engineering and operations management (pp. 1046-1056).
- Chuang, s. H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. Industrial marketing management, 84, 202-211.
- Ghozali, Imam. 2021. Structural Equation Modelling dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS). Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Hair, j. F., ringle, c. M., & sarstedt, m. (2013). Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. Long range planning, 46(1-2), 1-12.
- Hair, j. F., celsi, m. W., ortinau, d. J., & bush, r. P. (2017). Essentials of marketing research. Mcgraw-hill.
- Hardani, dkk (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Hootsuite, & we are social. (2023). Digital 2023: indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Kaplan, a. M., & haenlein, m. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business horizons, 53(1), 59-68.
- Keller, k. L., & swaminathan, v. (2020). Strategic brand management (5th ed.).hoboken.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d. Bandung: alfabeta.