



UIN SUSKA RIAU

NOMOR SKRIPSI
7520/KOM-D/SD-S1/2025

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@santiagopku.id DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS SEBAGAI DISTRO
DI PEKANBARU**



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh:

BARIE IKHSAN KALVI

12140311506

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Barie Ikhwan Kalvi
NIM : 12140311506
M : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Santiagopku.Id Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Distro Di Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juni 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 11 Juli 2025

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Sekretaris/ Penguji II,

Muhammad Soim, S.Sos.I, MA
NIP. 19830622 202321 1 014

Penguji IV,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Penguji I,

Dr. Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc.Sc., PhD
NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji III,

M. I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SANTIAGOPKU.ID DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI DISTRO DI PEKANBARU

Disusun oleh :

Barie Ihsan Kalvi
NIM. 12140311506

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 3 Juni 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Barie Ikhsan Kalvi
Nim	:	12140311506
Tanggal Lahir	:	Duri, 31 Juli 2002
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Santiagopku.Id Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Distro Di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Semikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 3 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Barie Ikhsan Kalvi

NIM. 12140311506

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Barie Ikhsan Kalvi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram@Santiagopku.Id dalam Membangun *Brand Awareness* Sebagai Distro di Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @santiagopku.id dalam membangun *brand awareness* sebagai distro lokal di Pekanbaru. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi terhadap aktivitas konten dan interaksi di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Santiago berhasil membentuk identitas merek yang kuat dengan memaksimalkan fitur-fitur Instagram seperti unggahan visual menarik, *story*, interaksi melalui komentar dan pesan langsung, serta penggunaan konten kreatif seperti OOTD (Outfit of the Day) dan GRWM (Get Ready With Me). Strategi digital yang diterapkan juga mencerminkan prinsip media baru yang bersifat interaktif dan partisipatif. Berdasarkan teori piramida *brand awareness* dari Aaker, Santiago dinilai telah mencapai tahap *top of mind* di benak sebagian pengikutnya. Selain itu, peran *Instagram Ads* dan kolaborasi konten turut memperkuat jangkauan dan keterlibatan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi elemen penting dalam membentuk *brand awareness* di era komunikasi digital. Peneliti juga merekomendasikan agar Santiago mempertahankan konsistensi visual, memperkuat komunitas digital, serta mengembangkan narasi merek yang emosional untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Kata Kunci: Instagram, *brand awareness*, media sosial, strategi digital, Santiago, komunikasi pemasaran, media baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta UIN SUSKA RIAU***ABSTRACT*****Name****: Barie Ikhsan Kalvi****Study Program****: Communication Science****Title****: Utilization of Instagram Social Media @Santiagopku.Id
in Building Brand Awareness as a Distro in Pekanbaru**

This study aims to analyze how the Instagram account @santiagopku.id is utilized to build brand awareness as a local fashion distro in Pekanbaru. Employing a qualitative approach with descriptive methods, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation of Instagram content and interactions. The findings reveal that Santiago has effectively developed a strong brand identity by leveraging various Instagram features, including visually engaging posts, stories, direct interactions through comments and messages, and creative content formats such as OOTD (Outfit of the Day) and GRWM (Get Ready With Me). The digital strategies applied reflect the principles of new media that prioritize interactivity and audience participation. Referring to Aaker's brand awareness pyramid, Santiago has reached the "top of mind" level among some of its followers. Moreover, the use of Instagram Ads and content collaborations has further expanded its reach and user engagement. This research concludes that strategic use of social media platforms can play a vital role in shaping brand awareness in today's digital communication landscape. The study recommends that Santiago maintain visual consistency, strengthen its online community, and develop emotionally resonant brand storytelling to foster long-term consumer relationships.

Keywords:*Instagram, brand awareness, social media, digital strategy, Santiago, marketing communication, new media***UIN SUSKA RIAU**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

Saintiagopku.id University of Sultan Syarif Kasim Riau

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, segala Rahmat, hidayah, serta nikmat Kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti ucapan kepadaunjungan aaim yakni nabo Muhammad Shallallahu 'alih wassallam yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman yang terang benderang dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada sekarang ini.

Skripsi dengan judul “**Pemanfaatan Media Sosial Instagram @santiagopku.id dalam Membangun brand awareness sebagai Distro di Pekanbaru**” Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis oleh penulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada Kesempatan ini penulisan skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta Ummi **Elvi Yulia** dan Ayah **Sukatna** yang telah menjadi alasan utama penulis untuk menyelesaikan perkuliahan. Menjadi sandaran Ketika penulis sedang Lelah, menjadi penyanga Ketika penulis hampir menyerah, dan menjadi kekuatan utama penulis untuk tetap melangkah dalam menyelesaikan penelitian. Terima kasih kepada Ummi dan Ayah untuk setiap rangkaian doa hingga tetes keringat yang tercurahkan demi membiayai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan Pendidikan S1 ini. Terimakasih sekali lagi penulis ucapan kepada Ummi dan Ayah karena telah membesar, mendoakan, serta mendidik penulis hingga bisa berada di titik ini, motivasi dan dorongan yang setiap harinya diucapkan adalah kunci bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Ummi dan Ayah selalu diberikan Kesehatan dan nikmat rezeki tiada henti dari ALLAH SWT.

Hanya ucapan yang bisa penulis ucapan kepada berbagai pihak yang memberikan dukungan, bimbingan serta arahan kepada penulis selama penyusunan proposal, penelitian dan penyusunan skripsi ini. Seterusnya penulis ucapan seribu terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj Leny Nofianti, MS., SE., AK, Ca selaku Rektor, Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.d selaku wakil Rektor I, Prof. Dr. Alex wenda, S.T., M.Eng selaku wakil Rektor II, Prof. Dr. Haris simaremare, S.T., M.Kt selaku wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Masduki, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus Plt. Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dra. Atjih Sukaesih,, M.Si. selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis.
6. Ibu Dra. Atjih Sukaesih,, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Penguji Seminar Proposal, Komprehensif, dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
8. Bapak dan ibu Dosen serta Pegawai selingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis semoga ilmu yang telah diberikan menjadi berkah dan bekal bagi penulis kedepannya.
9. Ahmad Lutfi Fatkhurrozzak dan Muthi'ah Nurul Izzah, yang selalu memberikan semangat dan keceriaan yang menjadi pelipur lelah selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kodry S, selaku owner Santiago, Arya Musdika, selaku pengelola media sosial @santiagopku.id, serta para informan risky Fajri, Aldy Fauzan, dan Dhiya Rezki Meilinka Putri yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi informasi penting untuk keperluan penelitian ini.
11. Bang Gery, Ilhan, Raihan, Mujibur, Suci, bang Yegel, bang Haris, bang Wewen, bang Doni, bang Ilham, kak rara, Aldy, kak Natali, bang Ariq, bang Andra dan seluruh anggota Emissio Creative Hub yang telah berbagi suka dan duka dari perjalanan peneliti sewaktu kuliah
12. Untuk Daniel Baskara Puta karena karya-karyanya selalu menghidupi suasana dan juga memberika kritik dan membuka pikiran dari lirik-lirik karya nya.
13. Terimakasih kepada Dhiya Rezki Meilinka Putri yang berkontribusi besar dalam mendukung fisik dan batin peneliti selama perkuliahan.
14. Kepada diri sendiri yang telah bertahan sejauh ini, melewati setiap rasa senang dan sedih. Setiap air mata dan tawa menjadi bukti keteguhan hati yang tak mudah rapuh. Saya bangga pada setiap langkah yang diambil, setiap rintangan yang dilalui, dan setiap mimpi yang terus diperjuangkan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Media Baru (<i>New Media</i>).....	14
2.2.2 Fungsi Media Baru.....	16
2.2.3 Jenis Media Baru.....	18
2.2.4 Pengertian Instagram.....	19
2.2.5 Perkembangan Instagram	21
2.2.6 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.7 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	22
2.3 Kerangka Berpikir	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian	27
3.3 Sumber Data Penelitian.....	27
3.4 Informasi Penelitian.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Validasi Data.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	34
GAMBARAN UMUM	34
4.1 Gambaran Umum Santiagopku.id	34
4.2 Struktur Organisasi Santiago.....	39
4.3 Logo Santiago.....	40
BAB V.....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Hasil Penelitian.....	42
5.1.1 Instagram Platform Yang Efektif Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	43
5.1.2 Konsep <i>Cyberspace</i> Mempengaruhi Interaksi Santiagopku.Id Dengan Audiens.....	51
5.1.3 Santiago Memanfaatkan Elemen Virtualisasi Dalam Konten Instagram.....	52
5.1.4 Wujud Kecerdasan Kolektif Dari Follower Santiagopku.Id	54
5.1.5 Prinsip Desentralisasi Informasi Tampak Dalam Cara Santiago Menyebarluaskan Informasi Melalui Instagram.....	57
5.1.6 Membangun <i>Brand Awareness</i> Sebagai Distro Di Pekanbaru Dengan Pyramid <i>Brand Awareness</i> dalam <i>brand recall</i> Yang Dilakukan Oleh Santiagopku.Id.....	58
5.2 Pembahasan.....	71
5.2.1 Analisis Instagram Platform Yang Efektif Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	72
5.2.2 Instagram sebagai Ruang Virtual (<i>Cyberspace</i>).....	73

© Hak Cipta milik UIN SUSKA Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta
GUNNISUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2024.....	1
Gambar 1. 2	Contoh Konten Katalog Santiagopku.id	4
Gambar 2. 1	Gambar Pyramid Brand Awareness David A. Aaker	13
Gambar 4. 1	Akun Instagram @santiagopku.id	34
Gambar 4. 2	Postingan Instagram @Santiagopku.Id.....	35
Gambar 4. 3	Kumpulan Postingan Akun Instagram @Santiagopku.Id Pada Tahun 2022	35
Gambar 4. 4	Kumpulan Postingan Akun Instagram @Santiagopku.Id Pada Tahun 2023	36
Gambar 4. 5	Kumpulan Postingan Akun Instagram @Santiagopku.Id Pada Tahun 2024	36
Gambar 4. 6	Contoh konten katalog santiagopku.id.....	37
Gambar 4. 7	Contoh konten OOTD.....	38
Gambar 4. 8	Postingan Konten GRWM.....	38
Gambar 4. 9	Logo Santiagopku.id.....	40
Gambar 5. 1	Salah satu contoh konten yang di buat Santiagopku.id.....	43
Gambar 5. 2	Paparan jumlah views konten dengan memakai ads Instagram ..	45
Gambar 5. 3	Data tayangan hasil dari kolaborasi dengan influencer	48
Gambar 5. 4	Contoh Interaksi Dengan <i>Follower</i>	55
Gambar 5. 5	Salah satu konsep postingan Santiagopku.id.....	60
Gambar 5. 6	Postingan dengan <i>caption</i> yang informatif dari produk.....	61

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Daftar 1. 1 Informan penelitian.....	28
--------------------------------------	----



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	25
Bagan 1. 2 Struktur Organisasi Santiagopku.id.....	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

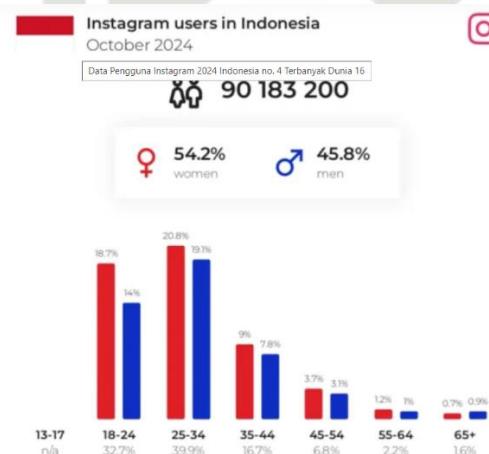
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Salah satu bukti bahwa teknologi ini semakin digunakan oleh masyarakat umum adalah munculnya media sosial, termasuk media online. Berdasarkan data dari Hootsuite (2024), jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 139 juta jiwa, dengan Instagram menjadi salah satu platform terpopuler yang digunakan oleh lebih dari 90 juta orang, atau sekitar 31,6% dari total populasi Indonesia(Gradianto & Andiansari, 2024)



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2024

Sumber: <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/>

Secara lokal, Kota Pekanbaru menunjukkan *trend* digitalisasi yang terus berkembang. Estimasi melalui *platform* Meta Ads Manager memperkirakan bahwa pengguna aktif Instagram di Pekanbaru berkisar antara 300.000 hingga 400.000 akun. Popularitas media sosial ini juga terlihat dari besarnya pengikut akun lokal seperti @infopku (332 ribu), @pkucity (244 ribu), dan @pkukini (102 ribu), yang memperkuat posisi Instagram sebagai media utama dalam penyebaran informasi dan promosi lokal(Yandra & Abdullah, 2023)

Penggunaan Instagram di Indonesia tidak hanya sebatas komunikasi sosial, namun juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang strategis, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Instagram, dengan kekuatan visual dan fitur interaktif seperti *story*, *reels*, dan *feeds*, menjadi



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

platform yang sangat efektif dalam membangun *brand awareness*(Andata & Putri, 2022)). Penelitian Setiawan dan Nurjanah di Jurnal Komunikasi menyoroti bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook memungkinkan merek untuk membuat cerita yang efektif. Hal ini meningkatkan *brand awareness* di kalangan target audiens, terutama generasi milenial (Riki, 2023). Yang mana salah satu nya adalah Instagram yang memungkinkan bagi Perusahaan dan merek untuk memanfaatkannya dalam membangun *brand awareness*.

Pemakaian Instagram memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk *brand awareness*, terutama melalui strategi pemasaran digital yang kreatif dan terukur. Instagram memanfaatkan elemen visual yang menarik untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Studi menunjukkan bahwa konten seperti foto dan video, yang dibagikan secara rutin oleh *brand*, dapat meningkatkan pengenalan dan pengingat merek(Andata & Putri, 2022). *Brand Awareness*, juga disebut sebagai *brand awareness*, mengacu pada kemampuan pembeli untuk mengingat kembali bahwa suatu merek terlibat dalam produk tertentu. Melalui *brand awareness* ini, pelanggan potensial dapat mengingat dan memahami merek tersebut sebelum memutuskan untuk membeli barang(Jara & Putra, 2021)

Di sisi lain, industri fashion lokal di Pekanbaru mengalami pertumbuhan positif. Berdasarkan Penelitian dari Mutiah Ulfah, sektor fashion merupakan salah satu bidang usaha yang mengalami peningkatan jumlah pelaku setiap tahunnya, terutama di kalangan generasi muda. Banyak distro lokal bermunculan akan tetapi tidak semua yang memanfaatkan media sosial sebagai etalase digital untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen.(Ulfah, 2021)

Satu strategi pemasaran yang paling penting untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang adalah *brand awareness* (Resty et al., 2023). Ini memungkinkan pelanggan untuk mengingat dan memahami merek tersebut sebelum memutuskan untuk membeli barang, memungkinkan mereka untuk hanya membeli barang dengan merek tertentu (Shevany, 2018) . dengan menggunakan pemasaran media sosial yang mana strategi ini merupakan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek(Adrian & Mulyandi, 2020).

Penggunaan Instagram sebagai *platform* pemasaran oleh *brand* di Pekanbaru menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya popularitas media sosial. Banyak toko lokal di kota ini, menggunakan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Contohnya, @info.barangbekaspekanbaru memanfaatkan Instagram untuk memperkuat branding melalui konten visual seperti foto, video, dan cerita



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

singkat. *Platform* ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan fitur-fitur kreatif lainnya seperti *reels* dan *story*, yang membantu meningkatkan *brand awareness* serta memperluas pasar secara efektif(Yandra & Abdullah, 2023).

Sama hal nya pada Santiagopku.id dalam memanfaatkan media sosial dalam membangun *brand awareness* sebagai toko distro di Pekanbaru. Dengan menggunakan beberapa sosial media seperti Instagram, tiktok dan aplikasi *e-commerce* yaitu shopee. Yang mana Santigopku.id memiliki beberapa factor terbentuknya suatu *brand* sebagai toko baju distro yang ternama di Pekanbaru. Yaitu dengan mengkampanyekan *brand* yang *trendy* dengan harga yang terjangkau yang di lakukan dengan mengupload katalog-katalog dengan deskripsi harga dan bahan.

Distro (distribution outlet) merujuk pada toko pakaian yang menyediakan produk fashion lokal, baik yang diproduksi sendiri maupun dititipkan oleh berbagai merek *clothing*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), distro merupakan tempat untuk berbelanja pakaian yang menerima titipan produk dari industri pakaian lokal yang menghasilkan berbagai jenis barang seperti kaos, tas, atau dompet(Zein, 2014).

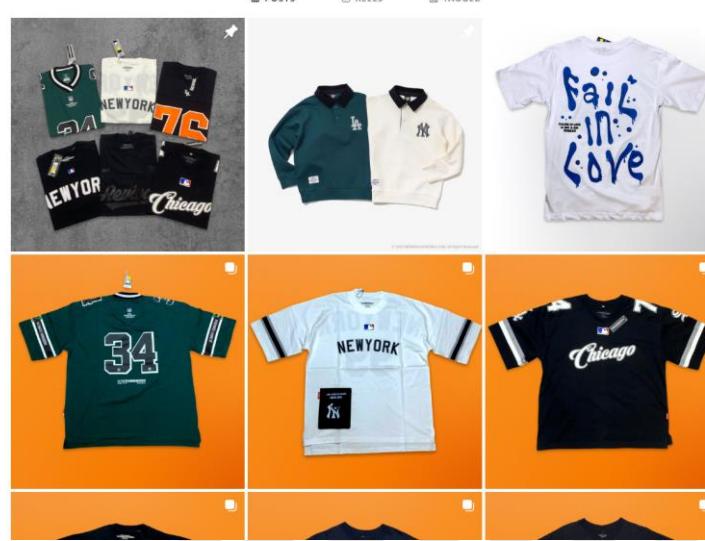
Distro-distro baju di Pekanbaru yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan penjualan memiliki strategi pemasaran yang khas, seperti fokus pada desain unik, branding kuat, dan pemanfaatan fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *influencer* lokal. Seperti Rumah Distro Pekanbaru yang Menawarkan berbagai pakaian dengan desain *modern* dan menggunakan Instagram untuk memamerkan koleksi terbaru mereka, memberikan informasi diskon, dan berinteraksi dengan pelanggan kemudian Marantau Clothing yang Fokus pada desain kasual dengan sentuhan lokal, mereka sering memanfaatkan Instagram untuk promosi visual yang menarik, menonjolkan identitas mereka sebagai *brand* lokal Pekanbaru(Fathan Alfarizky, 2023).

Peneliti melihat Instagram santiagopku.id banyak terdapat konten dan juga katalog- katalog pakaian yg di jualnya, sebagai sarana informasi tentang produk-produknya dengan konsep review dan juga inspirasi OOTD (*outfit of the day*) agar menarik customer melihat produk-produk Santiagopku.id. dengan target pemasaran mereka yaitu kawula muda cowok dan cewek.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1. 2 Contoh konten katalog Santiagopku.id

Sumber : Instagram @Santiagopku.id

Pemilihan objek penelitian pada akun @santiagopku.id didasari oleh keaktifan akun ini dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara strategis, mulai dari *feed*, *reels*, *stories*, hingga penggunaan *influencer* lokal. Santiagopku.id juga memiliki ciri khas sebagai *brand* distro lokal yang menarik segmen muda dengan pendekatan visual yang konsisten dan menarik. Selain itu, strategi mereka dalam membangun identitas merek yang *modern* namun terjangkau mencerminkan dinamika yang menarik untuk dianalisis menggunakan teori *Brand Awareness Pyramid* dari David A. Aaker.

Selain itu, Santiagoid.pku beroperasi di sektor yang relevan dengan gaya hidup dan budaya setempat, memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi dampak media sosial dalam menciptakan koneksi emosional dengan audiens target. Aktivitas pemasaran mereka di Instagram mencerminkan pendekatan yang strategis, termasuk penggunaan *hashtag* lokal dan kolaborasi dengan pengguna lain, yang menunjukkan upaya untuk memanfaatkan jejaring sosial secara efektif. Hal ini menjadikan peneliti mengambil Santiagopku.id untuk menganalisis bagaimana media sosial dapat menjadi alat utama dalam membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan bisnis di era digital.

Fenomena yang terjadi di @santiagopku.id banyak nya persaingan dengan Perusahaan yang sama di bidang yang sama yaitu di bidang busana atau *outfit*, dalam membangun *brand awareness* @santiagopku.id diperlukan pemanfaatan media sosial dengan menggabungkan beberapa *sosial marketing* untuk membangun *brand awareness* yang bagus agar pelanggan mengenali kesadaran potensial bisnis dan produknya



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari fenomena diatas @santiagopku.id mempunyai *brand awareness* yang kuat dengan pemanfaatan media sosial agar tercapainya pengenalan kepada pelanggan dengan menyebutkan @santiagopku.id langsung mengenali potensial produknya dan tujuannya untuk meningkatkan penjualan. Dari uraian fenomena diatas peneliti semakin tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan lebih lanjut lagi. Sehingga munculnya pertanyaan bagaimana Santiagopku.id membangun *brand awareness*nya di era banyak pesaing toko baju yang lainnya saat ini. Sesuai dengan judul yang peneliti angkat Pemanfaatan media sosial Instagram Santiagopku.id dalam membangun *brand awareness* sebagai distro di Pekanbaru?

Namun, berdasarkan telaah pustaka, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana distro lokal di Pekanbaru memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama untuk membangun *brand awareness*. Penelitian yang ada cenderung bersifat umum atau terfokus pada *brand* nasional. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) dan kontribusi ilmiah, baik secara teoretis maupun praktis.

Pemilihan lokasi penelitian yang sesuai dapat memberikan kontribusi pada hasil penelitian. Lokasi penelitian dapat memberikan masalah yang spesifik untuk fenomena yang sedang di teliti. Permasalahan-permasalahan yang terjadi pada @santiagopku.id yang ada di Pekanbaru. Berguna untuk meneliti pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* @santiagopku.id

1.2 Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian tentang **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Santiagopku.Id Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Distro Di Pekanbaru”**

1.2.1 Pemanfaatan

Pemanfaatan adalah sebuah proses, cara, atau perbuatan memanfaatkan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Namun, menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, Prof. Dr. JS Badudu, pemanfaatan adalah proses, cara, atau hasil kerja. dalam mengambil manfaat dari sesuatu yang bermanfaat(Suharso, 2019).

Pemanfaatan berarti bagaimana akun Instagram @santiagopku.id digunakan secara strategis oleh pengelola dan pemilik untuk memperkenalkan identitas merek, menarik perhatian audiens, serta membangun kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap *brand* Santiago sebagai distro lokal. Contohnya, saat pengelola media sosial secara konsisten mengunggah konten fashion terbaru, membagikan testimoni pelanggan, menggunakan fitur Instagram *Story* untuk promo



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kilat, dan berinteraksi melalui komentar, itu semua merupakan bentuk pemanfaatan Instagram yang dirancang untuk memperkuat posisi *brand* di benak followers. Dengan demikian, pemanfaatan tidak sekadar menggunakan media sosial, melainkan mengarah pada pemakaian yang terarah, terukur, dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai.

1.2.2 Media Sosial

Dalam definisi paling umum, media sosial didefinisikan sebagai alat komunikasi. Beberapa definisi beralih ke definisi massa karena berbagai teori komunikasi massa. Namun, semua definisi mengatakan bahwa ketika kata "media" muncul, itu berarti sarana yang dilengkapi dengan teknologi.(Mulawarman & Nurfitri, 2017)

Media sosial dalam hal ini Instagram digunakan sebagai sarana utama untuk menyampaikan identitas merek, menjalin kedekatan dengan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness* (*brand awareness*). Sebagai ilustrasi, akun Instagram @santiagopku.id secara rutin membagikan konten visual seperti foto produk, promosi, dan testimoni pelanggan yang mampu menarik perhatian dan membangun citra merek di benak followers.

1.2.3 Instagram

Instagram adalah platform sosial media berbasis gambar yang memungkinkan pengguna berbagi foto atau video melalui web. Instagram berasal dari keseluruhan tujuan aplikasi. Seperti kamera polaroid yang dulunya disebut "foto instan", kata "insta" berasal dari kata "instan"(Elise Moreau, 2022)

Instagram digunakan sebagai media utama untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, serta menjalin interaksi dengan audiens, khususnya target pasar anak muda di Pekanbaru. Sebagai contoh, akun @santiagopku.id sering membagikan konten berupa foto produk terbaru dengan desain khas distro, disertai caption yang mengajak audiens untuk terlibat, seperti memberikan pendapat atau mengikuti kuis. Ilustrasi lainnya adalah penggunaan Instagram Stories untuk menginformasikan promo terbatas, yang mendorong followers untuk terus memantau akun tersebut dan memperkuat top of mind awareness terhadap *brand* Santiago.

1.2.4 Brand Awareness

Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek hanya dengan melihat sesuatu, seperti warna, logo, gambar, dan lainnya, yang menggambarkan identitas merek tersebut disebut merek pengenal(Karlita Aprilianti et al., 2023).



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand awareness menjadi tolok ukur seberapa besar masyarakat Pekanbaru, khususnya target pasar distro, mengenali dan mengingat Santiago sebagai pilihan saat mereka mencari pakaian bergaya distro. Misalnya, ketika seseorang melihat konten Instagram @santiagopku.id yang konsisten menampilkan produk, gaya hidup, serta interaksi dengan followers, dan kemudian tanpa sadar mereka menyebut “Santiago” saat ingin membeli kaos lokal, itu menunjukkan bahwa *brand awareness* telah terbentuk.

1.2.5 Kota Pekanbaru

Pekanbaru adalah ibu kota sekaligus kota terbesar di Provinsi Riau. Itu diapit oleh Kabupaten Siak di sebelah utara dan timur, Kabupaten Kampar di sebelah utara, selatan, dan barat, dan Pelalawan di sebelah selatan dan timur(diskominfo, 2022).

1.2.6 Distro

Distro baju (*distributor outlet*) adalah usaha *ritel* yang menjual pakaian dengan desain unik, eksklusif, dan terbatas, biasanya ditujukan untuk segmen pasar anak muda yang mengutamakan gaya hidup dan identitas diri. Distro sering kali memproduksi pakaian dengan konsep *indie* atau mandiri, mencerminkan budaya subkultur seperti musik, seni, atau komunitas tertentu. Produk yang dijual di distro tidak hanya pakaian, tetapi juga aksesoris yang mendukung gaya hidup pelanggan (Mardatillah, 2023).

Istilah distro menjadi penting karena menjelaskan karakteristik bisnis Santiago sebagai lebih dari sekadar toko pakaian. Misalnya, Santiago memanfaatkan Instagram untuk menampilkan koleksi pakaian dengan konsep visual yang konsisten dan gaya khas anak muda Pekanbaru, mempromosikan nilai-nilai komunitas serta citra *edgy* yang menjadi identitas distro. Melalui fitur seperti Instagram *Story* dan *Reels*, Santiago tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan followers-nya, yang merupakan bagian dari strategi membangun *brand awareness* dalam lanskap media baru.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan pada latar belakang masalah, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu: bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @santiagopku.id dalam membangun *brand awareness* sebagai distro di Pekanbaru

1.4 Tujuan Penelitian

Disusunlah tujuan penelitian untuk memungkinkan penelitian yang terarah dan sistematis. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana @santiagopku.id menggunakan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Pekanbaru.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah: menambah khazanah keilmuan dan mengetahui bagi peneliti dalam menggali dan mengkaji mengenai pemanfaatan media sosial Instagram @santiagopku.id dalam membangun *brand awareness*

1.5.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan evaluasi kepada @santiaopku.id tentang cara menggunakan sosial media untuk meningkatkan *brand awareness*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti dan pembaca. Diharapkan juga dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi @santiagopku.id dalam menyusun pemanfaatan untuk mencapai tujuan dan tujuan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghindari duplikat desain dan temuan dari penelitian sebelumnya dengan menggabungkan penelitian sebelumnya. Berikut adalah ringkasan studi sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pertama Jurnal paul pandapotan Sitinjak dengan judul Pemanfaatan Konten Instagram Dan social media Influencer dalam meningkatkan *Brand awareness* saint mary's college(Sitinjak, 2022). Di era digital saat ini, lebih mudah untuk melihat bagaimana perguruan tinggi dan pengaruh perkembangan *trend* di Indonesia berpengaruh terhadap suatu merek. Salah satu contoh pengaruh perguruan tinggi terhadap suatu merek adalah meningkatkan *brand awareness* dan membuat orang ingat merek tersebut. Namun, di antara semua keuntungan tersebut, ada beberapa kekurangan penelitian, seperti kurangnya penjelasan teori apa yang di pakai pada penelitian ini dan jurnal ini hanya focus pada peningkatan *brand awareness* dengan kolaborasi influncer. Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif deskriptif dan membangun *brand awareness* melalui media sosial. Namun, perbedaan dengan penelitian ini adalah bahwa jurnal tidak ada menggunakan teori yang spesifik dari teori *brand awareness* dan teori yang membahas dalam menjelaskan atau menjabarkan bagaimana pemanfaatan konten instagram.

Kedua, jurnal dari Salma Yumma, Musfiana, A. Razak, Acmad Mustofa dengan judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun *Brand Awareness* pada Toko Lyradyba Di Kota Aceh(Salma Yumna, et al, 2023). Penelitian ini membahas kegiatan marketing dengan menggunakan dan memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk mereka. Yang mana produk nya adalah Lyradyba untuk membangun *brand awareness* yang kuat. Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak adanya penjelasan dari setiap tingkatan *brand awareness* dengan fenomena dari toko Lyradyba di kota aceh dan penelitian ini hanya focus terhadap marketing di Instagram memalalui konten tanpa menjelaskan fitur-fitur Instagram yang mereka pakai dalam menyalurkan konten tersebut.

Metode penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah observasi , wawancara dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*. Akan tetapi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perbedaannya yaitu penelitian ini membahas marketing media sosial. Dan tidak adanya membahas teori new media.

Ketiga, jurnal dari Devara Resty, Riris Loisa, Nigar Pandrianto yang berjudul Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Membangun *Brand awareness* Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram Kopi Lain Hati)(Resty et al., 2023). Yang mana penelitian ini membahas Kopi Lain Hati dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran mereka untuk membangun *brand awareness*. Yang mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Lain Hati dengan basic *strategy food* dan *beverage* juga menerapkan mix 7p serta membuat beberapa *campaign*. Kekurangan pada jurnal ini adalah tidak adanya penjelasan spesifik tentang teori yang mereka pakai pada penelitian ini sehingga tidak adanya penjelasan konkret tentang tahap dalam membangun *brand awareness*. Metode yang di gunakan adalah kualitatif. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memanfaatkan media sosial dalam membangun *brand awareness* akan tetapi disini lebih ke analisis strategi komunikasi pemasarannya

Keempat, jurnal dari Dinda Sekar Puspitrini, Reni Nuraeni dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House yang mana penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial Happy Go Lucky house dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial Instagram. Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak adanya paparan teori dalam mengupas pemanfaatan media sosial Happy Go Lucky sebagai media promosi. Metode yang dipilih pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif . Persamaan pada penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram, kemudian perbedaanya adalah penelitian ini membahas kegiatan promosi pada happy Go Lucky House dan tidak adanya pembahasan pada *brand awareness*.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Kelima, jurnal dari Chelsea Priscila Andata, iflah, Kurnia, Sekartaji Anisa Putri yang berjudul Pengaruh Media Sosial dalam meningkatkan *Brand Awareness* somethinc. Pada Pengguna Instagram penelitian ini membahas tentang perusahaan somethick yaitu rodik perawatan kulit yang menngunakan media sosial Instagram dalam *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness*, yang mana tujuannya adalah untuk mampu bersaing dengan *brand* lain. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan *brand awareness*. Dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kasual. Persamaan penelitian ini adalah sama- sama membahas membangun *brand awareness* dengan menggunakan media sosial Instagram akan tetapi perbedaannya ialah



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini membahas pengaruhnya juga perbedaan penggunaan metode penelitian.(Andata & Putri, 2022)

Keenam, jurnal dari Andien Putri Amalia, Siti Ning Farida yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Aneka Dodolan Kauman Di Kota Blitar. Yang mana penelitian ini membahas memanfaatkan Instagram sebagai saluran iklan atau promosi untuk memperluas lingkupan konsumen. Kekurangan dari jurnal ini adalah tiak adanya mencantumkan teori untuk membahas penelitian jurnal ini hanya menggunakan hasil wawancara yang membahas teknis dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dari Dodolan Kauman di kota Blitar. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas tentang pemanfaatan media sosial. Perbedaan dari penelitian ini adalah tidak adanya membahas membangun *brand awareness*. (Andien Putri Amalia & Siti Ning Farida, 2023)

Ketujuh, jurnal dari Zul Hazmi Harahap yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. Pada jurnal ini peneliti membahas Vionita Sihombing dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan karya musik dan membangun personal branding. Media sosial yang di gunakan adalah youtube, Instagram dan tiktok dan metode yang di gunakan adalah kualitatif deskriptif. Persamaan dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial yang di lakukan penyanyi Vionita Sihombing dalam membangun personal branding akan tetapi perbedaanya pada platform yang di pakai tidak hanya Instagram tetapi tiktok dan youtube. Dan penelitian ini hanya focus terhadap pembahasan personal branding.(Harahap, 2022)

Kedelapan, jurnal dari Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, Trinandari Prasetyo Nugrahanti yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) Untuk Pemasaran Produk UMKM(Muljanto Silajadja et al., 2023). Penelitian ini membahas adanya promosi yang di lakukan hanya dengan media sosial, yang mana tidak perlu adanya promosi yang melalui tahap desain dan percetakan, guna untuk mempertahankan bisnis UMKM. Yang mana dengan adanya promosi yang dilakukan di media sosial memperkecil biaya promosi dan lebih mudah di jangkau oleh khalayak ramai. Kekurangan dari penelitian ini tidak adanya pembahasan konkret dari media sosial seperti youtube dan facebook dalam membahas objek penelitian sedangkan di dalam jurnal terdapat penjelasan dua media sosial tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah pemakaian teori media sosial marketing dan tidak adanya pembahasan dari *brand awareness*.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kesembilan, jurnal dari Muhammad Rizky Pramadyanto dengan judul Pemanfaatan Digital marketing Dalam Membangun *Brand Awareness Brand* fashion Streetwear Urbain INC.(Pramadyanto, 2022) Dalam penelitian ini peneliti membahas bagaimana pemanfaatan yang dilakukan oleh Urbain INC dalam digital marketing dalam membangun *brand awareness*, dengan menggunakan pengolahan data primer, sekunder dan observasi dengan metode penelitian kualitatif.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas *brand awareness*. Perbedaanya ialah penelitian ini bukan hanya membahas pemanfaatan media sosial Instagram akan tetapi semua platform *e-commerce* yang mendukung digital marketing dalam membangun *brand awareness*

Kesepuluh, jurnal dari Viny Putri Fauzi dengan judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan instagram dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang belum menyadari merek (*Unware Brand*), untuk mengetahui tingkat *brand recognition*, untuk mengetahui tingkat *brand recall*, dan untuk mengetahui bagaimana *top of mind* konsumen Butik Er-corner di Pekanbaru. Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak adanya pembahasan mendalam dalam menggunakan teori new media untuk menjabarkan Instagram Boutique di Pekanbaru.Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan dari penelitian ini tidak ada secara spesifik hanya saja dari pendalaman penjabaran teori yang di pakai pada objek penelitian(Fauzi, 2016)

2.2 Landasan Teori

Kajian teori adalah langkah dalam penelitian yang melibatkan pengumpulan, pemahaman, dan analisis literatur atau konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian. Kajian ini bertujuan untuk memberikan landasan konseptual bagi penelitian yang dilakukan. Creswell menyatakan bahwa kajian teori berfungsi sebagai dasar untuk membangun hipotesis dan merancang penelitian. Teori memberikan arah dan fokus bagi penelitian, terutama dalam memahami hubungan antar variabel(Gregar, 2016).

Teori media baru (New Media) pierre levy digunakan dalam penelitian ini, selain teori media baru, penelitian ini juga menggunakan teori tentang penggunaan media sosial Instagram, yang akan dijadikan sebagai pembahasan dan juga tolak ukur untuk penelitian "Pemanfaatan media sosial Instagram oleh santiagopku.id di Pekanbaru dalam membangun *Brand awareness* di Pekanbaru" dan juga menggunakan teori David A. Aaker(Sugiarto, et al.,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2004), yang mana Tingkat *brand awareness* dapat di gambarkan dalam piramida sebagai berikut :



Gambar 2. 1 gambar pyramid *brand awareness* David A. Aaker

Sumber: <https://www.smartven.biz/blog/piramida-brand-awareness>

Penjelasan piramida pengetahuan merek dari tingkat terendah ke tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. ***Unaware of brand*** adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana pelanggan tidak mengetahui adanya merek tersebut.
2. ***Brand recognized*** adalah tingkat minimal *brand awareness* yang penting bagi pembeli saat memilih merek untuk pembelian. Pengakuan merek, yang didasarkan pada tes pengingatan kembali yang dibantu pengenalan merek adalah tingkat minimal *brand awareness* yang penting bagi pembeli saat memilih merek untuk pembelian.
3. Pada tingkat berikutnya adalah ***brand recall***, didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam kelas produk tertentu. Ini dilakukan tanpa bantuan, berbeda dari tugas pengenalan responden yang tidak memerlukan bantuan untuk menyebutkan merek.
4. ***Top of Mind*** adalah tingkat *brand awareness* tertinggi. Merek dominan, yaitu merek yang menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen, memiliki posisi yang lebih kuat dalam kesadaran puncak pikiran jika seseorang ditanya secara langsung dan dapat menyebutkan satu nama merek.

Akan tetapi pada penelitian ini, peneliti lebih fokus pada *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* dari pyramid *brand awareness*

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam pemanfaatan media sosial instagram @santiagopku.id dalam membangun *brand awareness* sebagai distro di Pekanbaru.

2.2.1 Pengertian Media Baru (*New Media*)

Teori New Media menurut *Pierre Lévy* berfokus pada perubahan yang dibawa oleh teknologi digital terhadap cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun pengetahuan bersama. *Lévy*, dalam karyanya "*Cyberculture: Report to the Council of Europe on the Impact of New Communication Technologies on Human Society*" (1997), menggambarkan new media sebagai ekosistem teknologi yang memungkinkan distribusi informasi, penciptaan konten kolaboratif, dan pembentukan ruang sosial baru secara virtual. Sehingga adanya beberapa konsep yang terjadi pada teori new media taitu, *cyberspace*, kecerdasan kolektif, virtualisasi dan desentralisasi informasi. Dalam teori ini, terdapat dua sudut pandang terdiri dari (1) sudut pandang interaksi sosial, yang membedakan media dari sudut pandang interaksi tatap muka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan orientasi pengetahuan baru. (2) sudut pandang integrasi sosial, yang melihat media bukan sebagai informasi, interaksi, atau penyebarluasan, tetapi sebagai ritual, dan bagaimana orang menggunakan atau menggunakannya sebagai cara membangun pengetahuan baru. Media tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi dan daya tarik, tetapi juga memasukkan kita ke dalam wadah masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki(pierre levy, 2001).

Denis McQuail, seorang ahli teori media, membahas konsep *new media* (media baru) dalam karyanya sebagai perubahan paradigma dalam komunikasi dan media. Menurut *McQuail*, media baru merujuk pada media yang berbasis digital dan menawarkan interaktivitas, personalisasi, jaringan, dan kemudahan akses. Media baru ini sering dikaitkan dengan teknologi internet, multimedia, dan komunikasi berbasis jaringan

Secara lebih konkret, *McQuail* menjelaskan bahwa media baru memiliki karakteristik berikut:

1. **Interaktivitas:** Pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi, misalnya melalui media sosial atau forum daring.
2. **Personalisasi:** Media ini memungkinkan konten disesuaikan dengan preferensi individu, seperti rekomendasi video di YouTube.
3. **Jaringan:** Media baru terhubung secara global melalui jaringan internet, memfasilitasi komunikasi lintas batas.



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. **Mobilitas:** Akses ke media dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, terutama melalui perangkat seluler.
5. **Konvergensi Teknologi:** Media baru mengintegrasikan berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, video, dan suara, ke dalam satu platform.

McQuail juga menekankan bahwa media baru mengubah hubungan antara pengirim dan penerima informasi dari model komunikasi linear menjadi model interaktif dan dinamis(Denis McQuail, 2010).

Media baru ini dapat menyampaikan pesan kepada khalayak yang besar dengan menggunakan teknologi digital, yang juga disebut sebagai jaringan komunikasi dan teknologi informasi. Contoh jenis media baru adalah internet, halaman web, dan multimedia komputer; namun, internet juga disebut sebagai media baru. Media baru berbasis komputer, media elektronik bergantung pada sinyal siaran, dan media cetak bergantung pada cetak.

Pada penelitian ini adanya hubungan antara teori new media dengan media sosial, yang mana media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi digital yang memungkinkan interaksi dan partisipasi aktif pengguna. Menurut Kaplan dan Haenlein media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*)(Kaplan & Haenlein, 2010a). Salah satu bentuk media sosial yang termasuk dalam kategori social networking sites adalah Instagram, yang memberikan ruang bagi individu maupun merek untuk membangun identitas dan berinteraksi dengan audiens secara langsung. Dalam konteks ini, teori media baru yang dikemukakan oleh Pierre Lévy menjadi relevan, karena menekankan pada prinsip interaktivitas, konektivitas, dan kolaborasi yang menjadi ciri khas komunikasi digital masa kini. Media baru bukan hanya sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi menjadi ruang terbuka bagi terbentuknya kecerdasan kolektif, di mana setiap individu dapat berkontribusi terhadap pengembangan pengetahuan bersama. Pemanfaatan Instagram oleh @santiagopku.id mencerminkan karakter media baru ini, karena memungkinkan *brand* dan pengikutnya untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membentuk komunitas digital yang saling terhubung.

Dalam kaitannya dengan teori *brand awareness* dari David A. Aaker, media sosial seperti Instagram menjadi sarana strategis dalam membangun *brand awareness*, mulai dari tahap pengenalan (*brand*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

recognition) hingga mencapai posisi puncak dalam ingatan konsumen (*top of mind*). Melalui konten visual, narasi yang konsisten, serta interaksi dengan pengikut, *brand* dapat membentuk kedekatan emosional yang memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, ketiga teori ini saling terhubung dalam menjelaskan bagaimana media sosial berperan dalam membangun *brand awareness* secara efektif di era digital.

2.2.2 Fungsi Media Baru

Dalam dunia modern, media baru melakukan banyak peran yang berbeda dan penting. Berikut adalah beberapa fungsi utamanya:

1. Penyampaian Informasi yang Cepat dan Luas

Salah satu fungsi utama media baru adalah memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan tanpa batas geografis. Melalui internet dan platform digital, informasi dapat disebarluaskan ke seluruh dunia dalam hitungan detik. Hal ini memungkinkan individu dan organisasi untuk berbagi berita, pengetahuan, dan pembaruan secara langsung kepada audiens yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional.

2. Interaksi dan Partisipasi Audiens

Media baru memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih dinamis antara penyedia konten dan audiens. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah (misalnya, televisi atau radio), media baru memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten melalui komentar, *like*, *share*, dan bahkan pembuatan konten mereka sendiri. Ini menciptakan hubungan yang lebih interaktif dan partisipatif, di mana audiens bisa berkontribusi pada penciptaan dan distribusi informasi.

3. Personalisasi Konten

Media baru memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi dalam penyampaian konten kepada pengguna. Dengan algoritma yang disesuaikan, platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube dapat menyarankan konten yang relevan dengan minat dan perilaku pengguna. Hal ini meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten yang lebih spesifik dan relevan, serta memberikan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan preferensi individu.

4. Pemberdayaan *User-Generated Content* (UGC)

Media baru memfasilitasi kreasi dan distribusi konten oleh pengguna biasa (*User-Generated Content, UGC*). Ini mengubah lanskap media dari yang awalnya dikendalikan oleh beberapa



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemain besar (seperti perusahaan penerbitan atau saluran televisi) menjadi lebih terbuka, di mana siapa saja bisa berperan sebagai produsen konten. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Twitter menunjukkan bagaimana individu atau kelompok kecil bisa menghasilkan konten yang menarik perhatian audiens global, bahkan bisa menjadi viral.

5. Meningkatkan Aksesibilitas dan Inklusi

Media baru memperluas aksesibilitas informasi bagi kelompok yang sebelumnya terbatas dalam aksesnya. Misalnya, dengan hadirnya teknologi internet dan aplikasi mobile, informasi pendidikan, layanan kesehatan, dan kesempatan ekonomi kini lebih mudah dijangkau, terutama di daerah terpencil atau bagi kelompok yang kurang mampu. Media baru juga memperkenalkan inklusi sosial dengan memungkinkan kelompok minoritas untuk mengekspresikan suara mereka, berbagi pengalaman, dan memperjuangkan hak-hak mereka melalui platform digital.

6. Penyebaran Berita dan Opini Publik

Media baru berfungsi sebagai saluran penting dalam membentuk opini publik. Berita dan informasi dapat tersebar dengan sangat cepat, dan karena sifatnya yang lebih mudah diakses, banyak orang kini mengandalkan media sosial dan aplikasi berita untuk mendapatkan informasi terbaru. Meskipun ini memberikan kebebasan dalam mengakses berbagai sudut pandang, ada juga tantangan terkait dengan penyebaran berita palsu atau hoaks yang dapat mempengaruhi persepsi publik secara negatif.

7. Pengaruh pada Bisnis dan Pemasaran

Dalam dunia bisnis, media baru berfungsi sebagai alat yang sangat kuat untuk pemasaran, periklanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Media sosial, misalnya, memberi merek kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, mendapatkan umpan balik secara *real-time*, dan menciptakan komunitas loyal. Selain itu, pengumpulan data pengguna memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pesan dan kampanye pemasaran mereka agar lebih relevan dan efektif.

8. Inovasi dan Model Bisnis Baru

Media baru juga membawa perubahan pada model bisnis tradisional. *Platform* digital menciptakan model bisnis baru yang berbasis pada konten digital, layanan berbasis langganan, dan ekonomi berbagi. Misalnya, *platform* seperti Spotify, Netflix, atau Amazon Prime mengubah cara orang mengakses hiburan dan membeli produk,



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sementara aplikasi berbasis *on-demand* seperti Uber dan Gojek menawarkan cara baru untuk mendapatkan layanan transportasi.

9. Pembentukan Identitas dan Komunitas Digital

Media baru memungkinkan individu untuk membentuk dan mengekspresikan identitas diri mereka melalui berbagai platform digital. Banyak orang menggunakan media sosial untuk menampilkan sisi terbaik diri mereka, berinteraksi dengan teman-teman, dan bergabung dengan komunitas berdasarkan minat atau tujuan bersama. Hal ini memperkuat rasa memiliki dalam komunitas digital yang melibatkan interaksi sosial secara intens dan terus-menerus.

10. Penciptaan Konten Visual dan Hiburan Interaktif

Media baru juga mendukung penciptaan dan konsumsi konten visual yang lebih kaya. Dengan hadirnya platform berbasis gambar dan video seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, pengguna dapat mengkonsumsi dan menciptakan konten visual yang lebih menarik dan interaktif. Selain itu, media baru juga memungkinkan pengalaman hiburan yang lebih imersif melalui teknologi seperti *augmented reality (AR)* dan *virtual reality (VR)*.

Secara keseluruhan, fungsi media baru sangat luas dan beragam, memberikan dampak besar di hampir semua sektor kehidupan. Dengan kemajuan teknologi digital, media baru terus bertransformasi, membawa peluang dan tantangan baru dalam berbagai aspek kehidupan manusia.(Prayogi et al., 2023)

2.2.3 Jenis Media Baru

Jenis-jenis media baru mengacu pada berbagai platform dan teknologi yang menggunakan digitalisasi dan internet untuk menyampaikan konten dan informasi. Media baru ini mencakup berbagai bentuk komunikasi yang berbeda dari media tradisional (seperti televisi, radio, dan surat kabar), dengan ciri khas utama adalah interaktivitas, aksesibilitas, dan konvergensi teknologi. Berikut adalah beberapa jenis media baru yang signifikan:

1. Media Sosial

Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara online. Media sosial menjadi salah satu jenis media baru yang paling dominan, memungkinkan komunikasi dua arah antara



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna dan organisasi atau merek. Seperti facebook, Instagram, tiktok, Linkedin.(Kaplan & Haenlein, 2010b)

2. Blog dan Website

Blog dan website adalah jenis media baru yang memungkinkan individu atau organisasi untuk mempublikasikan konten secara langsung di internet. Mereka memberikan ruang bagi penulis untuk berbagi informasi, opini, dan artikel dalam format teks, gambar, atau video. Seperti *WordPress*, *Medium*, *Blogger*, *personal blogs*, *e-commerce websites*. (Oehmer-Pedrazzi et al., 2023)

3. Video Berbasis Streaming

Streaming video memungkinkan pengguna untuk menonton konten audiovisual tanpa perlu mengunduh file terlebih dahulu. Media ini telah menggantikan banyak bentuk hiburan tradisional dan menciptakan cara baru bagi konsumen untuk mengakses konten secara fleksibel. Seperti YouTube, Netflix, Hulu, Disney+, Twitch.

4. Podcast

Podcast adalah bentuk media baru berbasis audio yang memungkinkan pendengar untuk mengakses acara atau wawancara yang diproduksi dalam *format audio digital*. *Podcast* memberi kebebasan bagi pendengar untuk mengonsumsi konten kapan saja melalui perangkat mobile. Seperti Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Anchor(William Yugsán Gómez et.al, 2019)

5. Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile adalah perangkat lunak yang berjalan pada perangkat seluler dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan berbagai layanan dan konten. Banyak aplikasi sekarang menggabungkan berbagai fungsi, mulai dari perpesanan, hiburan, belanja, hingga perbankan. Seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Uber, Spotify, Google Maps.(Ahmad, 2020)

Media baru terus berkembang seiring dengan teknologi dan tren sosial yang berubah. Berbagai jenis media baru ini memiliki fungsi penting dalam membentuk interaksi sosial, ekonomi, dan budaya di dunia digital yang semakin terhubung.

2.2.4 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata "insta" dan "Gram". dari kata "instant", yang berarti Instagram dapat menampilkan foto dan video secara instan, mirip dengan *Polaroid*. Karena kata "Gram" berasal dari kata "Telegram", yang berarti memiliki kemampuan untuk mengirimkan



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesan dengan cepat, istilah "Instagram" dapat disalahartikan menjadi "instaleggram".

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang paling berpengaruh di era digital. Aplikasi ini pertama kali dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua lulusan Stanford University yang memiliki latar belakang di bidang teknologi dan desain. Instagram resmi diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 sebagai aplikasi eksklusif untuk iPhone. Awalnya, Instagram dirancang sebagai platform sederhana untuk berbagi foto dengan filter estetik, yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara visual melalui unggahan gambar dan deskripsi singkat. Dalam waktu singkat, Instagram mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat; hanya dalam dua bulan setelah peluncurannya, aplikasi ini berhasil memperoleh satu juta pengguna(Salomon, 2013)

Kesuksesan Instagram menarik perhatian perusahaan-perusahaan teknologi besar, hingga akhirnya Facebook mengakuisisi Instagram pada April 2012 dengan nilai sebesar 1 miliar dolar AS dalam bentuk uang tunai dan saham. Akuisisi ini dilakukan sebagai strategi Facebook untuk memperluas dominasi dalam lanskap media sosial berbasis mobile dan visual, sekaligus mencegah potensi persaingan di masa depan. Setelah diakuisisi, Instagram tetap beroperasi secara independen, namun mengalami banyak perkembangan fitur, seperti penambahan Instagram Stories, IGTV, Reels, serta fitur perbelanjaan (Instagram Shopping) yang menjadikan platform ini semakin relevan dalam konteks pemasaran digital dan ekonomi kreatif(Hu et al., 2014)

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Watajdid(Watajdid et al., 2021). Instagram memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran, terutama dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya sebagai media untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui fitur-fitur interaktif seperti *Stories*, *Live*, dan *IGTV*.(Prihatiningsih, 2017)

Instagram memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan audiensnya, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Seiring dengan popularitasnya yang terus meningkat, banyak perusahaan menggunakan Instagram untuk beriklan, memperkenalkan produk, dan memperluas jangkauan mereka. Melalui visual yang kuat, Instagram memberikan dampak besar dalam mempengaruhi perilaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen, baik dalam keputusan pembelian maupun dalam keterlibatan merek(Ayunatasya & Rahmanto, 2021).

2.2.5 Perkembangan Instagram

Perkembangan Instagram dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak 2020, menunjukkan transformasi signifikan dari platform berbagi foto menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif. Menurut beberapa studi, Instagram telah menjadi pusat komunikasi pemasaran yang penting, dengan peran utama dalam meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan konsumen, dan pengumpulan data yang mendukung strategi pemasaran digital. Pada 2020, Instagram terlihat semakin dominan di kalangan generasi muda, yang menghabiskan banyak waktu untuk bersosial media, termasuk menggunakan Instagram untuk berbelanja dan mengikuti *influencer* atau *brand* favorit mereka(Arifuddin, 2019a).

Instagram telah mengalami transformasi signifikan dalam menghadapi dinamika tren digital, khususnya dalam merespons dominasi konten video pendek yang dipopulerkan oleh TikTok. Untuk mempertahankan relevansi dan keterlibatan pengguna, Instagram meluncurkan fitur Reels pada Agustus 2020, memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek dengan durasi awal 15 detik, yang kemudian diperpanjang hingga 90 detik, dan pada Januari 2025, diperluas menjadi hingga 3 menit . Langkah ini merupakan strategi adaptif Instagram untuk bersaing langsung dengan TikTok dalam ranah konten video pendek

Dari sisi demografi, Instagram menunjukkan popularitas yang kuat di kalangan Generasi Z dan milenial. Data dari Backlinko menunjukkan bahwa lebih dari setengah milenial menggunakan Instagram, sementara dua pertiga Generasi Z aktif di platform ini . Hal ini menegaskan bahwa Instagram tetap menjadi platform pilihan utama bagi kelompok usia muda, yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif(Siregar et al., 2024).

2.2.6 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau *brand*. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut ketika disajikan dengan stimulus tertentu, seperti logo, nama merek, atau atribut lainnya. Tingkat *brand awareness* yang tinggi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

loyalitas terhadap merek. Beberapa pengertian *brand awareness* menurut para ahli yaitu

David Aaker: *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkatan *brand awareness* menurut Aaker mencakup *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind* (Subkhan & Barrygian, 2024)

Keller: *Brand awareness* meningkatkan kemungkinan suatu merek menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tingkatan ini sering dikaitkan dengan keunggulan dalam pangsa pasar dan loyalitas konsumen (Widodo & Rakhmawati, 2021a)

Kesuma: Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal karena memberikan rasa aman dan kepercayaan pada kualitasnya. *Brand awareness* yang tinggi berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Andata & Putri, 2022)

Dari literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak hanya terkait dengan pengenalan nama, tetapi juga bagaimana merek tersebut menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, meningkatkan reputasi, dan membangun keunggulan kompetitif.

Brand awareness terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kognitif dan afektif. Dimensi kognitif berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek secara sadar, sedangkan dimensi afektif mencakup perasaan, sikap, dan asosiasi emosional yang terbentuk terhadap merek tersebut (Tondang & Silalahi, 2022)

Konsep *brand salience* sangat penting dalam konteks ini, yang merujuk pada tingkat kemudahan sebuah merek muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. *Brand salience* bekerja dalam memori konsumen dengan menciptakan jejak kognitif yang kuat, sehingga merek tersebut menjadi pilihan utama dalam situasi pembelian. Semakin tinggi tingkat salience, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan atau dipilih konsumen (Lamlo & Selamat, 2021).

2.2.7 Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkatan *brand awareness* merupakan langkah-langkah yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan literatur terkini, ada beberapa model tingkatan *brand awareness*, salah satunya adalah



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Piramida *Brand Awareness* yang diperkenalkan oleh David Aaker(Widodo & Rakhmawati, 2021). Berikut adalah tingkatan tersebut:

Unaware of Brand Konsumen tidak mengetahui keberadaan merek . pada Tingkat ini, merek tidak memiliki pengaruh apapun terhadap konsumen. Misalnya, sebuah distro baru bernama "**Santiago**" baru saja berdiri di Pekanbaru dan belum memiliki akun Instagram atau promosi digital yang masif. Sebagian besar konsumen target (remaja dan mahasiswa) tidak mengenal nama tersebut, bahkan belum pernah mendengarnya sama sekali. Dalam hal ini, mereka berada pada tahap "*unaware of brand*".

Brand Recognition Konsumen mengenali merek Ketika ada bantuan atau pengingat tertentu, seperti logo atau kemasan.tingkat ini menunjukkan bahwa merek sudah di kenal, tetapi belum sepenuhnya diingat tanpa bantuan. Contoh: Seorang konsumen mengenali logo distro tertentu saat melihatnya di Instagram, tetapi belum tahu nama mereknya.

Brand Recall Konsumen mampu mengingat merek secara spontan tanpa bantuan, ketika ditanya tentang kategori produk tertentu. Tingkat ini penting untuk menciptakan loyalitas merek. Contoh: Ketika ditanya distro lokal mana yang populer di kota mereka, konsumen langsung menyebut merek tersebut tanpa bantuan.

Top of Mind Tingkat tertinggi dalam brand awareness, Dimana merek menjadi yang pertama muncul dalam pemikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Posisi ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Contoh: Jika seseorang ingin membeli kaos distro di Pekanbaru, nama distro tersebut langsung muncul di pikirannya.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya membantu konsumen dalam mengenali dan memilih produk, tetapi juga berpengaruh pada aspek loyalitas, reputasi, dan performa merek di pasar. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang untuk meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan

2.2.8 Pengertian Distro

Distro (singkatan dari *distribution store*) adalah salah satu bentuk toko ritel yang menjual produk-produk *independen*, terutama pakaian, dengan ciri khas desain yang unik, eksklusif, dan sering kali diproduksi dalam jumlah terbatas. Distro umumnya dikembangkan oleh komunitas atau pelaku usaha kecil yang ingin menonjolkan identitas dan kreativitas lokal(M. F. Ramadhan et al., 2021).



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam konteks bisnis modern, terutama di era digital, distro lokal semakin memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk memperkuat *brand awareness* mereka. *Brand awareness* adalah tahap awal dalam membangun merek yang dikenal dan diingat oleh konsumen, yang menjadi fondasi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan(Sikumbang et al., 2024). Instagram sebagai platform berbasis visual sangat efektif untuk distro dalam memvisualisasikan nilai-nilai *brand* melalui konten foto, video pendek, dan storytelling yang menarik. Melalui fitur-fitur Instagram, distro dapat menjangkau komunitas target, menyampaikan keunikan produk, serta menciptakan interaksi yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen

Dengan demikian, pengertian distro tidak hanya berdiri sendiri sebagai definisi toko ritel independen, tetapi menjadi objek studi yang konkret untuk memahami bagaimana strategi membangun *brand awareness* dapat diterapkan secara efektif menggunakan media sosial. Integrasi ini menunjukkan relevansi langsung antara karakteristik distro dengan metode pemasaran digital yang berorientasi pada penciptaan nilai *brand* yang autentik dan engagement pelanggan(Arifuddin, 2019b).

2.2.9 Ciri-Ciri Distro Baju:

1. Menjual produk lokal dengan desain yang unik dan oriinal.
2. Biasanya memproduksi barang dalam jumlah terbatas (*limited edition*).
3. Target pasar utamanya adalah kalangan remaja dan dewasa muda.
4. Memiliki konsep branding yang kuat dan berbeda dari toko pakaian konvensional.

UIN SUSKA RIAU

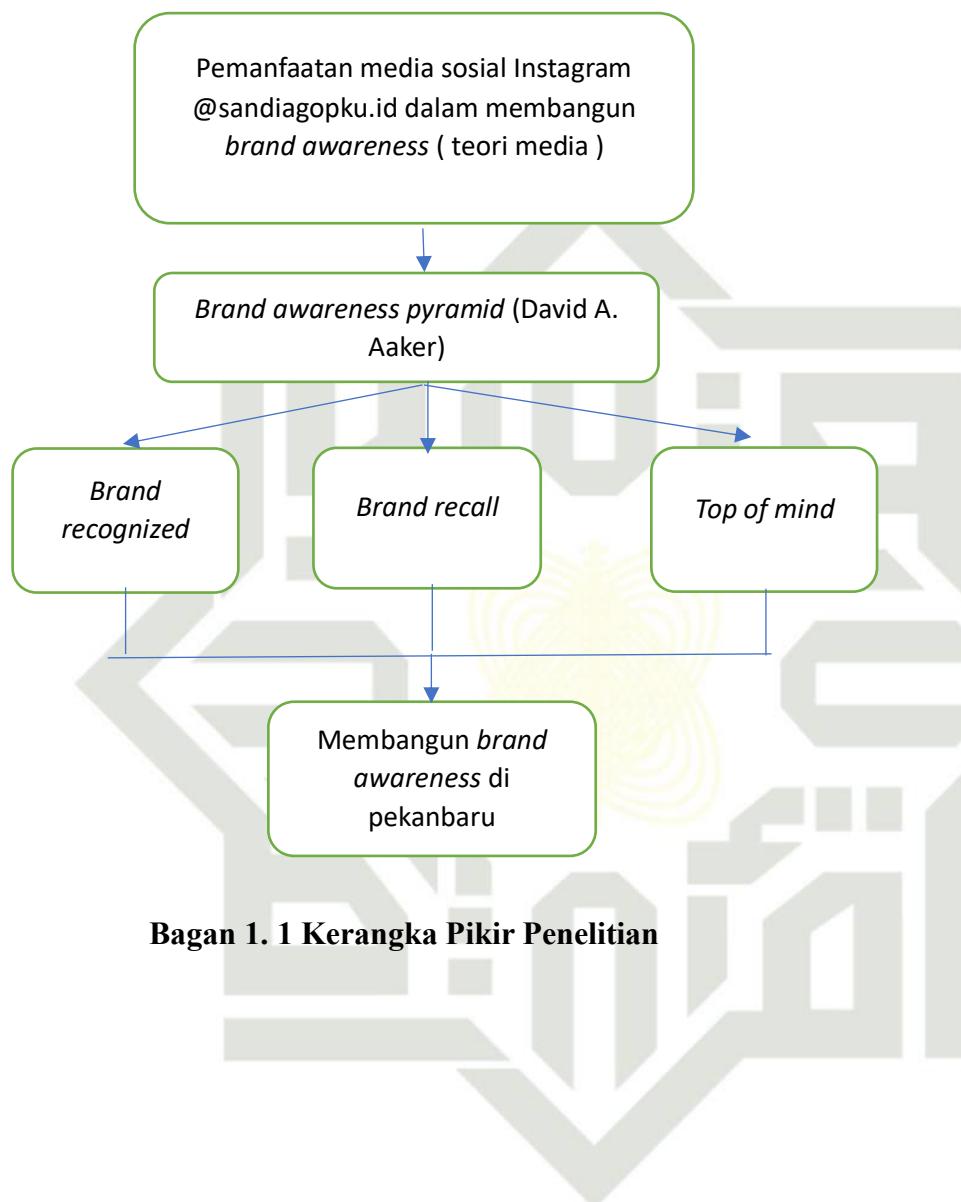
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Kerangka Berpikir



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana akun Instagram @santiagopku.id memanfaatkan media sosial dalam membangun *brand awareness* sebagai distro di Pekanbaru. Pendekatan ini dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam menangkap dinamika sosial yang kompleks, terutama dalam konteks komunikasi digital yang bersifat partisipatif, visual, dan terus berkembang

Pendekatan kualitatif memberikan ruang yang luas bagi peneliti untuk mengeksplorasi strategi komunikasi, makna simbolik, serta interaksi antara merek dan audiens di media sosial. Penelitian ini tidak menggunakan metode kuantitatif karena tujuannya bukan untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik, melainkan untuk memahami proses, strategi, dan persepsi yang terbentuk dalam praktik komunikasi digital. Metode kuantitatif cenderung bersifat tertutup dan mengandalkan instrumen terstruktur, yang tidak mampu menangkap kedalaman makna dan konteks sosial dari strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha.(Ferica & Parlindungan, 2020)

Pada penelitian kualitatif ini juga merupakan penelitian yang dapat menghasilkan penemuan baru yang tentunya tidak bisa dicapai menggunakan metode *statistic* ataupun cara kuantitatif yang lain melainkan harus dengan terjun langsung kelapangan(M, Burhan Bungin, 2007)

Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk mempelajari kondisi obyek yang alami, Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial atau manusia dalam kondisi alami. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara induktif, di mana peneliti menjadi instrumen utama(Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di @santiagopku.id, yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*

Metode deskriptif dalam pendekatan ini digunakan untuk memotret fenomena yang muncul secara alami di media sosial, seperti bagaimana konten visual digunakan untuk menyampaikan pesan merek, bagaimana komunikasi dua arah terjadi melalui komentar atau *direct message*, serta bagaimana narasi merek dikembangkan secara konsisten melalui fitur-fitur Instagram seperti reels, stories, dan feed.(Adiputra, 2024)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini dilakukan agar mendapat pendalam dari “**Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Santiagopku.Id Dalam Membangun Brand Awareness Di Pekanbaru**” Jenis metode penelitian yang paling tepat yang dipilih penulis untuk penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan data yang dikumpulkan dari penelitian ini secara menyeluruh dan dapat dideskripsikan secara jelas di masa mendatang, sehingga temuan penelitian benar-benar dapat diterima.

3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Toko Santiagopku.id di jalan Kaharuddin Nst, Marpoyan, kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Kota Pekanbaru, Riau Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingkat aktivitas digital yang tinggi dari akun Instagram @santiagopku.id, yang secara konsisten mengunggah konten visual promosi seperti katalog produk, reels, dan stories. Akun ini memiliki jumlah pengikut yang terus bertambah dan mencerminkan keterlibatan audiens melalui komentar, likes, dan fitur interaktif lainnya. Dan media sosial Instagram nya @santiagoidpku

3.3 Sumber Data Penelitian

Ada dua, data primer dan dua data sekunder yang diperlukan untuk penelitian ini.

1. Data Primer

Diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui wawancara mendalam dengan tiga kategori informan, yaitu pemilik usaha (owner), pengelola akun media sosial, dan para pengikut (followers) Instagram @santiagopku.id. Data ini berfungsi sebagai sumber utama untuk menggali makna, strategi, dan pengalaman langsung yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*. Melalui narasi dan pandangan informan, peneliti dapat memahami secara kontekstual bagaimana komunikasi digital dibentuk dan dijalankan oleh pihak internal maupun eksternal dari akun tersebut.

2. Data Sekunder

Diperoleh dari berbagai sumber dokumentasi seperti arsip digital, unggahan konten Instagram (feeds, reels, stories), artikel media online, serta data statistik publik terkait pengguna media sosial di Indonesia. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat konteks penelitian dengan memberikan gambaran umum mengenai pola aktivitas akun @santiagopku.id, tren penggunaan Instagram secara nasional, serta posisi merek dalam lanskap media sosial lokal. Dengan kata lain, data sekunder



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan dukungan empiris tambahan untuk menafsirkan data primer secara lebih komprehensif.

3.4 Informasi Penelitian

Informan penelitian adalah pelaku atau subjek yang bertindak sebagai professional didalam bidangnya. informan juga individu atau kelompok yang memberikan data atau informasi yang relevan dengan topik penelitian. Mereka dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang mendukung tujuan penelitian, terutama dalam metode kualitatif. Informan berperan penting karena memberikan wawasan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti(O. Hasbiansyah, 2008). Kriteria informan pada penelitian ini yang terlibat aktif dan mengelola akun dan strategi media sosial yaitu owner dan karyawan serta pengikut aktif Instagram yang berdomisili di Pekanbaru. Pada penelitian ini terdapat lima informan yang di muat pada table berikut:

NO	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Zulqodri S	Owner	Informan kunci
2	Arya Musdika	Pegawai toko	Informan kunci
3	Aldy Fauzan	Follower instagram	Informan pendukung
4	Dhiya Rezky M. P.	Follower Instagram	Informan pendukung
5	Rizky Fajry	Follower instagram	Informan pendukung

Tabel 1. 1 Informan penelitian

Peran informan pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @santiagopku.id dalam membangun *brand awareness* sebagai distro di Pekanbaru

1. Kodry S (Owner Santiagopku.id)

Sebagai pendiri sekaligus pemilik usaha, Kodry memiliki pandangan strategis terkait arah pengembangan merek, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, serta tujuan jangka panjang dari komunikasi *brand*. Kontribusi beliau sangat penting untuk memahami visi, motivasi, dan alasan pemilihan Instagram sebagai platform utama dalam membangun *brand awareness*.

2. Arya Musdika (Pengelola Media Sosial @santiagopku.id)

Arya bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan konten harian akun Instagram, termasuk pembuatan katalog visual, pengelolaan caption, interaksi dengan followers, dan penggunaan fitur seperti reels



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan story. Pengalamannya memberikan wawasan teknis dan praktis mengenai strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh *brand* secara operasional.

3. Aldy Fauzan (Follower Aktif)

Aldy adalah pengguna Instagram yang termasuk dalam target audiens Santiagopku.id, serta aktif dalam mengikuti konten dan memberikan respons di akun tersebut. Pandangannya memberikan gambaran tentang persepsi konsumen terhadap citra merek, daya tarik konten, dan efektivitas komunikasi digital dalam mempengaruhi *brand awareness*. Aldy Fauzan merupakan salah satu follower yang di tingkat

4. Dhiya Rezky (Follower Aktif)

Dhiya merupakan pengikut akun Instagram @santiagopku.id yang sering memanfaatkan konten sebagai referensi gaya berpakaian (OOTD). Perspektifnya menunjukkan bagaimana konten visual memengaruhi keputusan mengikuti merek dan membentuk kedekatan emosional dengan *brand* lokal.

5. Rizky Fajry (Follower Aktif)

Rizky adalah pengguna media sosial yang belum menjadi pelanggan tetap tetapi memiliki ketertarikan terhadap *brand*. Wawasannya bermanfaat untuk memahami bagaimana *brand awareness* terbentuk pada level pengenalan awal dan sejauh mana media sosial berperan dalam menciptakan daya tarik awal terhadap merek.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berikut.

3.5.1 Wawancara

Wawancara dilakukan secara lisan dan spontan untuk mendapatkan informasi tentang persepsi, pandangan, wawasan, atau aspek dari permasalahan. Wawancara biasanya dilengkapi dengan pedoman wawancara agar lebih terarah. Jenis wawancara yang baik adalah yang mendalam. Artinya, banyak informasi akan diperoleh dengan menginterpretasikan jawaban dari informan (Dr. H. Rohmad, M. Pd., 2017).

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan lima informan yang telah ditentukan secara dengan pertimbangan tertentu. Pertanyaan disusun berdasarkan pedoman wawancara yang fleksibel, memungkinkan eksplorasi lebih lanjut tergantung pada respons informan. Setiap wawancara berlangsung selama ±30–60 menit, dilakukan secara langsung. Proses wawancara dibuat dengan catatan lapangan untuk menangkap ekspresi non-verbal serta konteks

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembicaraan. Hasil wawancara ditranskripsi secara verbatim sebagai bahan analisis utama.

Informan yang menjadi objek wawancara adalah admin akun Instagram @santiagopkuid yang merupakan owner, content creator Santiago yaitu Zulkodry S dan salah satu followers yang merupakan karyawan yang bertugas di Santiago karena peranan yang penting dalam menjalankan informasi pada yang disebarluaskan dalam akun Instagram @santiagopkuid

3.5.2 Observasi

Dengan mengamati kejadian atau perilaku yang terjadi di lingkungan alami, seperti di lapangan, di laboratorium, atau di tempat lain, observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Tujuan observasi adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang situasi atau fenomena yang diamati tanpa mengganggu keadaan alaminya.(Hasanah, 2017)

Observasi dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram @santiagopku.id dalam kurun waktu tertentu. Peneliti mengamati konten visual (foto, video, reels), caption, interaksi dalam komentar, serta pola unggahan. Observasi juga mencakup pemantauan terhadap engagement rate dan penggunaan fitur Instagram seperti story, highlights, dan live. Data hasil observasi dicatat dalam jurnal lapangan dan digunakan untuk memahami praktik komunikasi digital secara nyata.

3.5.3 Dokumentasi

Seringkali digunakan dalam berbagai jenis pengumpulan data, dokumentasi adalah alat pengumpulan data. Metode pengumpulan data seperti observasi dan wawancara biasanya disertai dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data untuk membantu dalam analisis dan interpretasi data. Ini juga berguna untuk mencatat perubahan atau penyesuaian yang mungkin terjadi selama proses pengumpulan data.

Dokumentasi mencakup pengumpulan data dari unggahan Instagram (screenshot konten), profil akun, jumlah followers, serta arsip digital lainnya seperti artikel media online dan statistik pengguna Instagram. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat interpretasi atas hasil wawancara dan observasi, serta memberi latar belakang data kuantitatif sekunder yang mendukung pembahasan secara kontekstual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Validasi Data

Validasi data dalam penelitian merupakan proses untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya, sah, dan mendukung tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, validasi sering dikaitkan dengan keabsahan data, yang mencakup berbagai teknik untuk memastikan kualitas data yang digunakan dalam analisis(Mekarisce, 2020).

Pada penelitian ini validasi data yang dilakukan menggunakan trigulasi sumber. Trigulasi dalam pengujian kredibilitas dapat diartikan sebagai pengecekan data dari bermacam sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu(Sugiyono, 2016)

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber sebagai teknik untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas data. Triangulasi dilakukan dengan menggali informasi dari tiga jenis informan utama yang memiliki keterlibatan langsung dengan akun Instagram @santiagopku.id, yaitu pemilik usaha, pengelola media sosial, dan followers aktif. Ketiga informan ini memberikan sudut pandang yang berbeda namun saling melengkapi. Pemilik usaha menyampaikan motivasi dan tujuan strategis dalam menggunakan media sosial untuk membangun *brand awareness*, pengelola akun menjelaskan secara operasional bagaimana strategi konten dilaksanakan dan dikembangkan, sementara followers sebagai audiens memberikan perspektif tentang penerimaan, persepsi merek, serta efektivitas komunikasi visual dan interaktif yang disampaikan melalui Instagram.

Proses triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan dan memverifikasi data yang diperoleh dari ketiga informan secara menyilang. Informasi dari satu pihak tidak langsung dianggap sebagai kebenaran mutlak, melainkan dikonfirmasi melalui perspektif informan lain. Misalnya, pernyataan tentang strategi peningkatan engagement oleh pengelola media sosial dikaji ulang melalui pengamatan langsung pada akun dan diperkuat oleh respon followers terhadap konten yang ditampilkan. Dengan demikian, triangulasi sumber memungkinkan peneliti untuk menangkap gambaran yang lebih utuh dan mendalam terhadap fenomena yang dikaji.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini Teknik analisis data menggunakan Teknik analisis data kualitatif deskriptif yang mana menggunakan data dalam bentuk kata-kata yang dapat dari hasil wawancara maupun observasi. Miles dan Huberman (1994) mengusulkan kerangka kerja analisis data kualitatif yang sistematis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kerangka ini terdiri dari tiga komponen utama yang saling berkaitan: **reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi**. Pendekatan ini sangat relevan dalam penelitian kualitatif deskriptif karena memberikan panduan yang terstruktur untuk menggali dan memahami data secara mendalam(M. B. Miles, A. M. Huberman, 1994).

1. Reduksi Data

Reduksi data bukan sesuatu yang terpisah dari analisis, peneliti menganalisis data dengan mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, Menyusun data dalam satu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir

Reduksi Data adalah proses dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyederhanakan, memfokuskan, dan mengorganisasi data mentah yang diperoleh selama penelitian agar lebih terarah dan relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Miles dan Huberman, reduksi data melibatkan seleksi, penyimpulan, dan pemasukan perhatian pada elemen-elemen penting dari data, sehingga menghasilkan pola yang dapat dipahami dan dianalisis lebih lanjut.(Zulfirman, 2022)

Kesimpulannya peneliti melakukan proses pemilihan dan penyaringan terhadap data mentah yang telah dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang dianggap tidak relevan dengan fokus penelitian akan disisihkan, sementara data yang berkaitan langsung dengan pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness* disusun secara sistematis. Reduksi ini bertujuan untuk menyederhanakan informasi agar lebih fokus dan mendukung arah analisis.

2. Penyajian Data

Penyajian data atau data display adalah sebagai kesimpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan Tindakan.

Data yang telah dirangkum kemudian disusun dalam bentuk yang lebih teratur, seperti narasi atau cerita tematik berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian ini juga bisa dilengkapi dengan tabel sederhana atau matriks untuk membantu melihat pola atau hubungan antar informasi. Tujuannya agar data lebih mudah dibaca dan dianalisis oleh peneliti.

3. Penguji Kesimpulan

proses memahami makna dari data yang sudah disusun. Kesimpulan tidak langsung dibuat di akhir, tapi dilakukan secara bertahap selama proses pengumpulan dan analisis data. Dengan cara ini, peneliti bisa

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

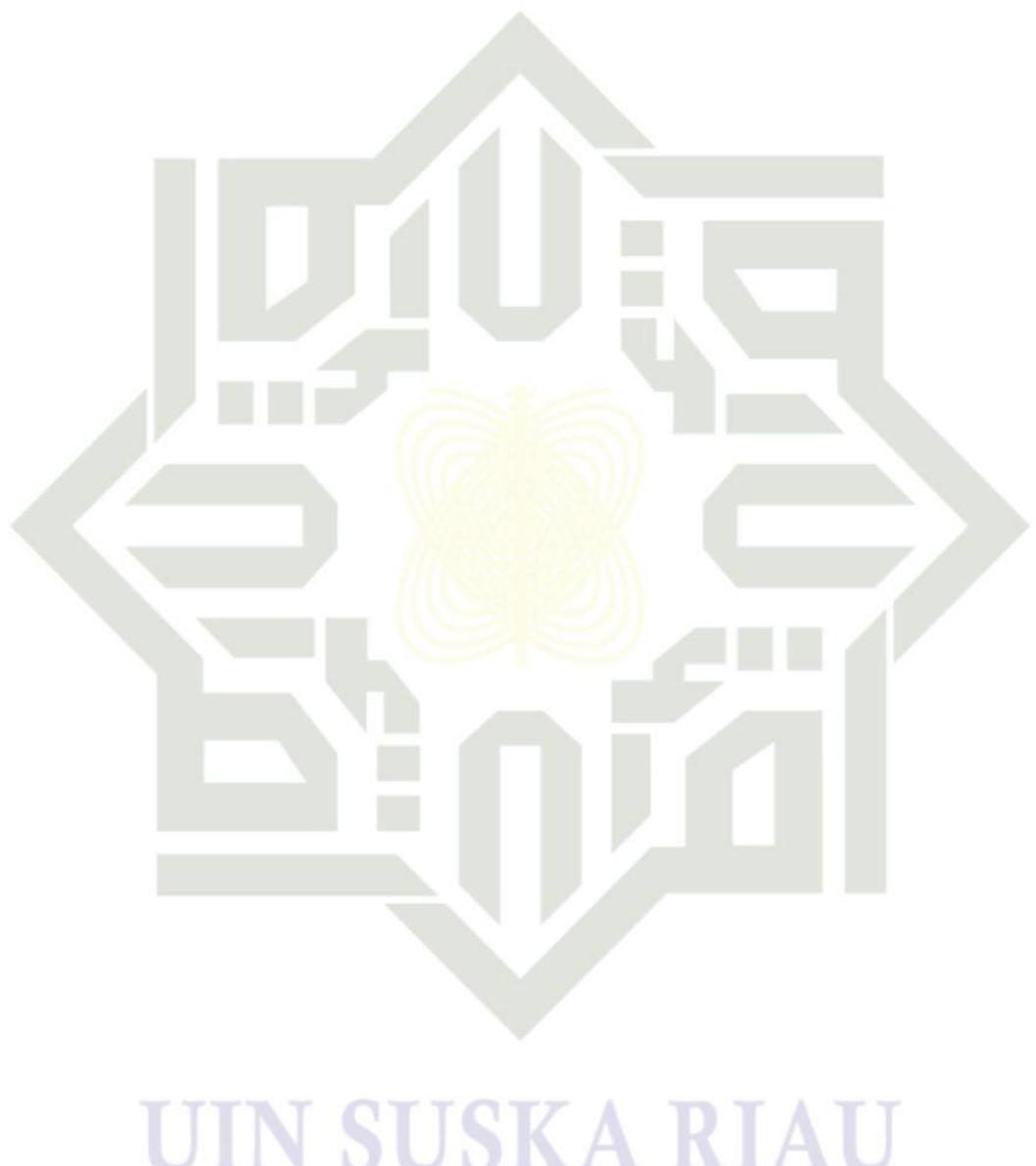
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memastikan bahwa hasil yang disimpulkan benar-benar sesuai dengan kenyataan dan tidak hanya berdasarkan asumsi.

Melalui tiga tahapan ini, peneliti dapat menyusun analisis yang lebih jelas dan mendalam mengenai bagaimana akun Instagram @santiagopku.id digunakan untuk membangun *brand awareness* sebagai distro di Pekanbaru.



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

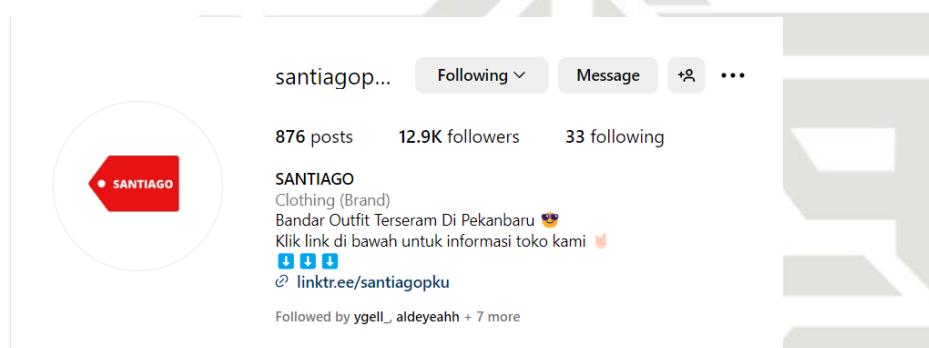
BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Santiagopku.id

Santiago merupakan toko baju distro yang menjual pakaian pria mulai dari kaos celana outer dan lain- lain dengan total pengikut 12.9k pengikut instagram., awal berdiri Santiago dari tahun 2012. yang didirikan oleh Edward S dan di Kelola oleh adiknya yaitu Zulqodri S.

Gambar 4.1



Gambar 4. 1 Akun Instagram @santiagopku.id

Sumber : Instagram @santiagopku.id

@santiagopku.id dapat menjadi salah satu toko baju pilihan untuk pakaian pria yang dapat dikunjungi dan menarik minat melalui konten dan postingan feeds instagramnya. @santiagopku.id cukup aktif dalam memperbaharui konten mereka di Instagram

@santiagopku.id memiliki konsep dalam postingannya di Instagram, dengan memberikan foto katalog dan juga video OOTD dengan deksripsi yang tertera di bawah postingannya, sehingga informasi tentang produknya tersampaikan kepada public.

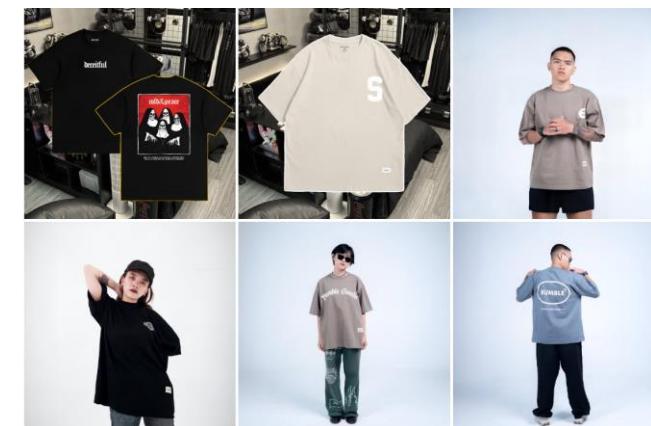
UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4. 2 Postingan Instagram @Santiagopku.Id

Sumber : Instagram @santiagopku.id

@santiagopku.id memulai membuat akun Instagram pada tahun 2022 dengan total 123 postingan. Yang mana postingan itu berisikan konten-konten katalog baju dan juga celana.



Gambar 4. 3 Kumpulan Postingan Akun Instagram @Santiagopku.Id Pada Tahun 2022

Sumber : Instagram @santiagopku.id

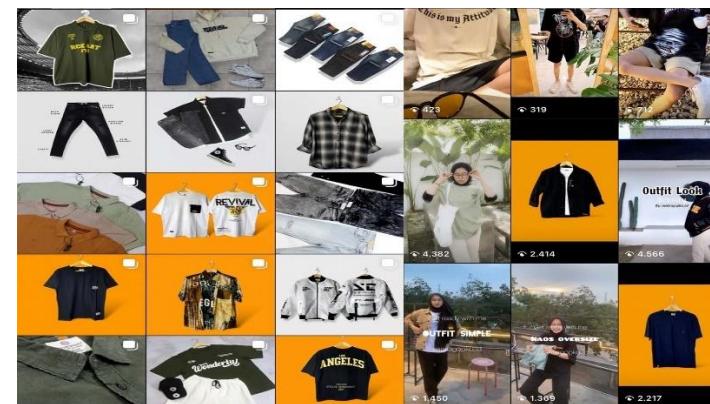
Pada tahun 2023 tercatat @santiagopku.id memposting 300 postingan baik berupa foto maupun berupa video dengan konsep katalog, konten get ready with me, dan konten OOTD (*outfit of the day*).

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 4. 4 Kumpulan Postingan Akun Instagram
@Santiagopku.Id Pada Tahun 2023**

Sumber : Instagram @santiagopku.id

Dan pada tahun 2024 @santiagopku.id memposting 453 postingan yang berisi konten OOTD dan katalog. Sehingga pada tahun 2024 @santiagopku.id memiliki 870 postingan Instagram.



**Gambar 4. 5 Kumpulan Postingan Akun Instagram
@Santiagopku.Id Pada Tahun 2024**

Sumber : Instagram @santiagopku.id

1. Jenis konten

@santiagopku.id memiliki beberapa jenis konten:

- a. Konten katalog: Konten katalog merupakan kumpulan informasi yang disusun secara sistematis dan bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai produk atau koleksi tertentu yang ditawarkan oleh sebuah Santiagopku.id. Dalam katalog, setiap item biasanya dilengkapi dengan deskripsi detail seperti nama, spesifikasi, harga, kode produk, serta informasi pendukung lainnya



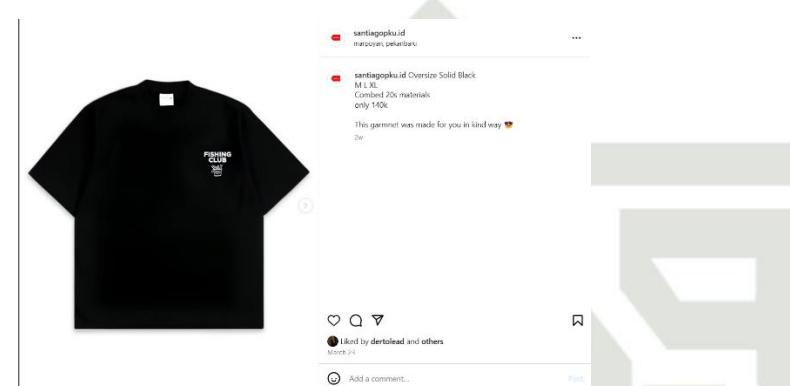
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti gambar atau ilustrasi. Penyusunan konten katalog harus dilakukan secara cermat dan terstruktur agar mudah dipahami oleh audiens atau pelanggan. Selain menjadi sarana promosi, katalog juga berfungsi sebagai alat referensi yang membantu pelanggan dalam membandingkan produk dan membuat keputusan pembelian yang tepat.



Gambar 4. 6 Contoh konten katalog santiagopku.id

Sumber: Instagram Santiagopku.id

- b. Konten OOTD : Konten OOTD (*Outfit of the Day*) adalah jenis konten visual dan naratif yang menampilkan gaya berpakaian seseorang pada hari tertentu. Konten ini biasanya dibagikan di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau *blog fashion* untuk menginspirasi audiens dalam hal berpakaian dan memadupadankan fashion item. Dalam konten OOTD, fokus utama adalah pada kombinasi pakaian, aksesoris, sepatu, dan bahkan elemen tambahan seperti gaya rambut atau makeup yang digunakan. Tujuan dari konten ini tidak hanya untuk menunjukkan penampilan seseorang, tetapi juga untuk memberikan ide atau referensi gaya kepada pengikut, memperlihatkan tren terkini, serta mengekspresikan kepribadian dan kreativitas individu melalui fashion.

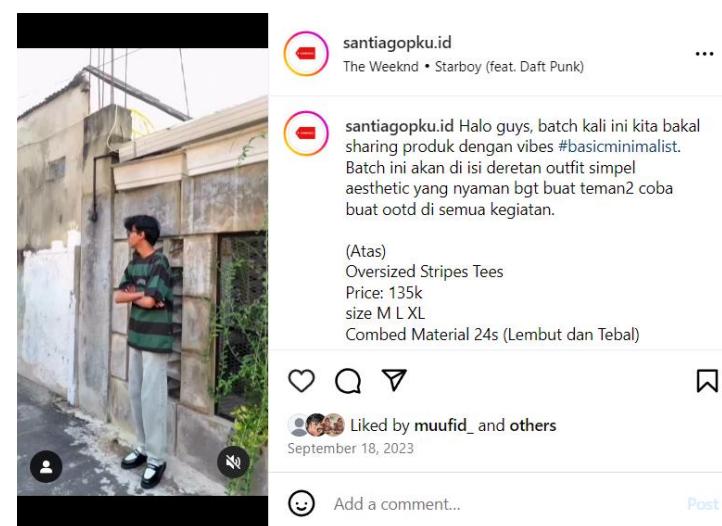
UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4. 7 Contoh konten OOTD

Sumber : Instagram Santiagopku.id

- c. Konten "Get Ready With Me" (GRWM) adalah jenis konten di media sosial di mana seseorang mendokumentasikan proses mereka bersiap-siap untuk suatu acara, aktivitas, atau rutinitas harian



Gambar 4. 8 Postingan Konten GRWM

Sumber : Instagram Santiagopku.id

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

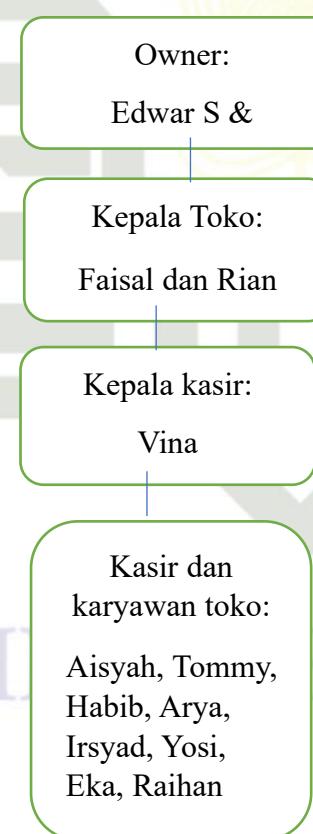
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Interaksi dengan pengikut

@santiagopku.id selalu aktif berinteraksi baik melalui *like*, *comment* dan juga voting di story Instagram untuk membangun kontribusi ada nya interaksi @santiagopku.id dengan pengikutnya

4.2 Struktur Organisasi Santiago

Struktur organisasi berperan penting dalam pengembangan suatu produk karena menentukan alur komunikasi, pembagian tugas, dan tanggung jawab antar tim yang terlibat. Dengan struktur yang jelas, setiap individu atau departemen memahami peran mereka, mulai dari penelitian, desain, produksi, hingga pemasaran, sehingga proses kerja menjadi lebih efisien dan terkoordinasi. Struktur ini juga membantu mengidentifikasi jalur eskalasi untuk pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah, memastikan bahwa pengembangan produk berjalan sesuai dengan tujuan dan waktu yang ditetapkan. Selain itu, struktur organisasi yang baik mendukung kolaborasi lintas fungsi, inovasi, dan respons yang cepat terhadap kebutuhan pasar. Struktur organisasi akan di gambarkan dengan tabel berikut:



Bagan 1. 2 Struktur Organisasi Santiagopku.id

Sumber : Hasil wawancara dengan Kodry S dan Arya Musdika

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.3 Logo Santiago

Logo berperan sebagai identitas visual yang mewakili suatu produk, memberikan pengenalan instan kepada konsumen sekaligus membedakan produk tersebut dari kompetitor. Dengan desain yang tepat, logo menyampaikan nilai, visi, dan karakteristik produk, sehingga menciptakan kesan pertama yang kuat dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, logo membantu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan, terutama ketika digunakan secara konsisten dalam berbagai media dan kemasan. Singkatnya, logo adalah elemen strategis yang mendukung pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.



Gambar 4. 9 Logo Santiagopku.id

Sumber : Instagram @santiagopku.id

Berikut adalah filosofi dari logo Santiagopku.id yang berbentuk tag harga, berwarna merah, dengan konsep minimalis:

1. Bentuk Tag Harga

Makna: Bentuk tag harga melambangkan transaksi, nilai, dan produk yang terjangkau. Ini mencerminkan fokus utama Santiagopku.id sebagai platform atau layanan yang berhubungan dengan penawaran harga terbaik, penjualan, atau barang dagangan berkualitas.

Simbolisme: Tag harga juga mewakili transparansi, kepercayaan, dan keterikatan antara penjual dan pembeli, menonjolkan profesionalisme dalam proses jual beli.

2. Warna Merah

Makna: Warna merah melambangkan energi, gairah, keberanian, dan urgensi. Dalam konteks pemasaran, merah sering digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan, seperti pembelian.

Pesan: Warna merah dalam logo mencerminkan semangat dan komitmen @Santiagopku.id dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan. Selain itu, warna ini memancarkan kesan eksklusivitas dan daya tarik.

3. Konsep Minimalis

Makna: Gaya minimalis mencerminkan kesederhanaan, efisiensi, dan fokus. Dengan desain yang sederhana dan bersih, logo ini

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyampaikan pesan bahwa Santiagopku.id adalah platform yang mudah diakses, bebas dari kerumitan, dan langsung pada inti.

Keseluruhan Kesan: Konsep minimalis menegaskan bahwa layanan ini tidak hanya modern, tetapi juga mengutamakan kualitas dan kenyamanan pelanggan.

Filosofi Keseluruhan

Logo Santiagopku.id dengan bentuk tag harga, warna merah, dan desain minimalis mengomunikasikan pesan inti berikut:

1. **Nilai dan Kepercayaan:** Melalui simbol tag harga, logo menunjukkan komitmen terhadap penawaran yang adil dan transparan.
2. **Energi dan Daya Tarik:** Warna merah menggambarkan semangat dan motivasi untuk memberikan pengalaman belanja yang berkesan.
3. **Kesederhanaan dan Efisiensi:** Desain minimalis menonjolkan kemudahan dan aksesibilitas, menciptakan kesan profesional dan modern.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan temuan penelitian terkait pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @santiagopku.id dalam membangun *brand awareness* sebagai distro lokal di Pekanbaru, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan berikut:

1. Santiago secara aktif memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti unggahan feed, cerita (story), reels, komentar, dan pesan langsung sebagai media komunikasi yang mendukung penguatan citra dan identitas merek.
2. Konten utama yang disajikan, seperti katalog produk, gaya busana harian (OOTD), serta konten persiapan penampilan (GRWM), terbukti menarik perhatian pengguna muda dan membentuk persepsi merek yang melekat di benak mereka.
3. Interaksi dua arah antara Santiago dan pengikutnya mampu menciptakan keterlibatan emosional yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.
4. Implementasi konsep ruang sosial digital seperti yang diungkapkan oleh Pierre Lévy terlihat dari cara Santiago membangun keterlibatan audiens secara kolektif dalam lingkungan virtual yang dinamis.
5. Berdasarkan kerangka piramida *brand awareness* dari David A. Aaker, Santiago telah berhasil membawa mereknya dari tahap tidak dikenal hingga menjadi pilihan (*brand recall*) di kalangan sebagian besar pengikut, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil wawancara mendalam.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa rekomendasi yang dapat menjadi masukan strategis bagi pihak terkait serta acuan untuk penelitian selanjutnya:

A. Rekomendasi Praktis untuk Santiago

1. Disarankan agar Santiago tetap menjaga ritme dan kualitas unggahan konten visual, baik dari sisi estetika, pemilihan warna, gaya bahasa, hingga keselarasan narasi dengan karakter merek agar identitas *brand* tetap konsisten.
2. Perlu adanya inisiatif untuk membangun komunitas digital yang lebih kuat dengan cara mengadakan kegiatan interaktif seperti tantangan, kuis, atau sesi tanya jawab yang melibatkan pengikut secara langsung.
3. Pemanfaatan data analitik dari Instagram, terutama mengenai waktu aktif pengikut, karakteristik demografis, dan jenis konten yang paling disukai, penting untuk dijadikan dasar evaluasi dan pengembangan konten mendatang.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Kolaborasi dengan mikro *influencer* lokal di Pekanbaru yang memiliki kedekatan gaya dengan segmentasi Santiago dapat menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan kredibilitas merek.
5. Dianjurkan bagi Santiago untuk membangun narasi merek yang lebih menyentuh secara emosional melalui cerita di balik berdirinya brand, visi dan nilai yang dipegang, serta proses kreatif dalam merancang produk.

B. Rekomendasi Akademik untuk Penelitian Lanjutan

1. Penelitian sejenis di masa depan dapat mengadopsi pendekatan kuantitatif atau gabungan (mixed methods) agar diperoleh data yang lebih terukur tentang dampak tiap strategi konten terhadap peningkatan *brand awareness*.
2. Perbandingan antara efektivitas platform media sosial lainnya yang digunakan Santiago, seperti TikTok atau Shopee, dapat dieksplorasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital lintas kanal.
3. Kajian selanjutnya dapat lebih mendalam menelaah elemen visual dan audio dalam konten sebagai faktor penentu daya tarik serta kekuatan dalam membentuk citra merek.
4. Penelitian longitudinal dianjurkan untuk mengamati secara berkelanjutan bagaimana strategi digital berdampak terhadap pertumbuhan *brand awareness* dan loyalitas konsumen dalam jangka waktu tertentu.

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R. F. (2024). *Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus!*
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Ahmad, T. (2020). Student perceptions on using cell phones as learning tools: Implications for mobile technology usage in Caribbean higher education institutions. *PSU Research Review*, 4(1), 25–43. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2018-0007>
- Ainaya Nazilatul Fathinia Muqoffa, Mawar, M., & Novinda Serikandi. (2022). MANFAAT SOSIAL MEDIA DALAM E-GOVERNMENT DI INDONESIA. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 1(3), 42–49. <https://doi.org/10.56910/jispendoria.v1i3.241>
- Andata, C. P., & Putri, S. A. (2022a). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*, 13.
- Andata, C. P., & Putri, S. A. (2022b). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13.
- Andien Putri Amalia & Siti Ning Farida. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Aneka Dodolan Kauman Di Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–114. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.180>
- Arifuddin, M. R. (2019a). *DARI FOTO DAN VIDEO KE TOKO: PERKEMBANGAN INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL*. 3.
- Arifuddin, M. R. (2019b). *DARI FOTO DAN VIDEO KE TOKO: PERKEMBANGAN INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL*. 3.
- Ayunatasya, I., & Rahmanto, A. N. (2021). *MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOMPAS.COM SEBAGAI PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI COVID-19 DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET*.
- Azwar, M. K., Cahyani, L., & Hanifa, F. H. (2024). *Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pearl Salon Melalui Instagram Ads Tahun 2024*.
- Denis McQuail. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*.

© Hak Cipta UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- diskominfo. (2022). *Mengenal Kota Pekanbaru*. <https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/mengenal-kota-pekanbaru>.
- Dr. H. Rohmad, M. Pd. (2017). *Pengembangan instrumen evaluasi dan penelitian*.
- Elise Moreau. (2022). *What Is Instagram, and Why Should You Be Using It?* <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.
- Fathan Alfarizky. (2023, July 3). *Toko baju pekanbaru*.
- Fauzi, V. P. (2016). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU*.
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan*. 7(2).
- Gianthonove, V. S., & Pratiwi, S. R. (2022). *Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust*. 8(1).
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). *PENGELOLAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KERETAAPAIKITA OLEH PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF*. 9(3).
- Gregar, J. (2016). *Research Design (Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches)*. *Research Design*.
- Harahap, Z. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. *Grenek Music Journal*, 11(2), 81. <https://doi.org/10.24114/grenek.v11i2.39258>
- Karefa, C. O., & Samatan, N. (2022). *Studi Komunikasi Media Baru Pada Pengguna Aplikasi Konferensi Video Dalam Pembelajaran Daring Di Masa Covid-19*.
- Kariri, N. M. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves). *Media Ekonomi*, 21(2), 33. <https://doi.org/10.30595/medek.v21i2.10904>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Jara, L. F., & Putra, M. R. (2021). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design pada Umkm Tekstil Kota Padang. *Jurnal KomtekInfo*, 8(2), 110–117. <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v8i2.105>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010a). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010b). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlita Aprilianti, A. A. I., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Lamlo, S., & Selamat, F. (2021). *Brand Salience, Brand Association, Brand Quality, and Brand Value to Predict Brand Loyalty Among the Tourists of Mount Bromo, East Java, Indonesia*: Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020), Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.030>
- Langi, K. (2013). *THE INFLUENCE OF BRAND RECOGNITION, BRAND RECALL, AND TOP OF MIND TO CONSUMER BUYING DECISION*.
- M. B. Miles, A. M. Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.
- M. Burhan Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif*.
- Mamis, S. (2020). Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Baru Dalam Komponen Pembelajaran. *Al-MUNZIR*, 13(2), 253. <https://doi.org/10.31332/am.v13i2.2049>
- Mardatillah, A. (2023). Pengaruh CRM (Costumer Relationship Management) Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro 88 Pekanbaru. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 59–67. <https://doi.org/10.52364/synergy.v3i2.33>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Mohammad, W., Saifurrahman, H., Fiqrussalam, J. R., Umar, A., & Austi, D. F. (2023). PENGARUH JUMLAH VIDEO TERHADAP JUMLAH SUBSCRIBERS DENGAN CONCURRENT VIEWERS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA VIRTUAL YOUTUBER INDONESIA. *Open Access*, 01(03).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, & Trinandari Prasetyo Nugrahanti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nana, D. B., & Samsudin, A. (2025). *Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Jasa Cek Plagiasi (Studi Kasus Pada Akun @turnitin.beeyastore)*. 9.
- Novita Nilla Fauzia & Qoni'ah Nur Wijayani. (2023). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *JURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 133–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>
- O. Hasbiansyah. (2008). *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian Dalam Ilmu Sosial Dan Komunikasi*. 1.
- Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S. H., Humprecht, E., Sommer, K., & Castro, L. (Eds.). (2023). *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized Content Analysis in Communication Research: Ein Handbuch - A Handbook*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2>
- Perdana, C. A., & Dimyati, D. (2023). *The role of instagram in building brand awareness*. 13(3).
- pierre levy. (2001). *Cyberculture*.
- Pramadyanto, M. R. (2022). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC*. 1.
- Prayogi, I. A., Firdausi, I. A., & Oktavia Putri. (2023). Disrupsi Fungsi Media Baru: Sebuah Studi Kasus: Sebuah Studi Kasus. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(1), 166–179. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3860>
- Prihatiningssih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhan, D. (2020). STRATEGI MEDIA SOSIAL DAN CREATIVE BRANDING BANYUMU DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 86. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9845>
- Ramadhan, D. M., Lestari, M. T., & Kunci-brand, K. (2024). *Pemanfaatan Instagram Oleh Pos Indonesia Dalam Membangun Brand Recall Kepada Generasi Milenial & Gen Z*.
- Ramadhan, M. F., Bake, J., & Sartono, S. (2021). STRATEGI PROMOSI DISTRO DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA STARCROSS KENDARI). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 433. <https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.22264>
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, 7(1), 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>
- Riki, R. (2023). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PERANAN*. 4(1).
- Rusandi & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubdiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Salma Yumna, et al. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 6(1). <https://doi.org/10.30596/liabilities.v6i1.14609>
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408–412. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>
- Shevany, M. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), 1(1).
<https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.345>

A. P. (2023). PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 480. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15474>

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>

Simarmat, S. (2014). *MEDIA BARU, RUANG PUBLIK BARU, DAN TRANSFORMASI KOMUNIKASI POLITIK DI INDONESIA*.

Shregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(3), 605–618. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2060>

Sitinjak, P. P. (2022). PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SAINT MARY'S COLLEGE JAKARTA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02), 284. <https://doi.org/10.22441/jvk.v20i02.14517>

Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>

Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>

Sugiarto, et al. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*.

Suharso. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia- Pemanfaatan*. <https://kbbi.web.id/pemanfaatan>

Pondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(2), 92–99. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i2.55>

Fahfah, M. (2021). Loyalitas merek produk fast fashion di Kota Pekanbaru. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 678–687. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10216>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Utama, A. P., Sihaloho, S., & Nabila, S. N. (2023). THE IMPORTANCE OF BRAND AWARENESS AS A MARKETING STRATEGY FOR BUSINESS SUSTAINABILITY. *ICCD*, 5(1), 523–527. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.601>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., & Andini, D. S. (2021). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING*.
- Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021a). Peran Brand Trust dan Brand Reputation dalam Menguatkan Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Performance Kasus pada Langit Musik. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(3), 189–201. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34463>
- Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021b). Peran Brand Trust dan Brand Reputation dalam Menguatkan Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Performance Kasus pada Langit Musik. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(3), 189–201. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34463>
- William Yugsán Gómez et.al. (2019). Podcasts as an Educational Tool for EFL Educators. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 12 (1). <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.121711>
- Yandra, M., & Abdullah, A. (2023). *E-MARKETING AKUN INSTAGRAM @INFO.BARANGBEKASPEKANBARU SEBAGAI PLATFORM PAID PROMOTE BARANG BEKAS DI KOTA PEKANBARU*. 5(2).
- Yunnisa, H., Irianti, E., & Pradesti, A. (2024). *Analisi Campaign Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Oemah Etnik)*.
- Zalsabila, H., & Na’iem, I. Q. (2025). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK TASTEA*. 18(1).
- Zein, A. O. S. (2014). *Distro Sebagai Bentuk Komunikasi dan Identitas Anak Muda di Kota Bandung*.
- Zulfirman, R. (2022). IMPLEMENTASI METODE OUTDOOR LEARNING DALAM PENINGKATAN HASIL BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAN 1 MEDAN. *Jurnal Penelitian*, 3(2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran I

Pedoman Wawancara Informan Kunci

Kodry S (Owner) :

Mengapa Anda memilih Instagram sebagai platform utama dalam membangun brand awareness?

Sejauh mana Santiago memahami konsep cyberspace dan bagaimana menurut Santiago Instagram sebagai bagian dari cyberspace memengaruhi cara Santiago berinteraksi dengan audiens?

bagaimana Santiago memanfaatkan elemen virtualisasi dalam konten instagram?

4. Apa wujud adanya kecerdasan kolektif dari followers Santiago?
5. Bagaimana prinsip desentralisasi informasi tampak dalam cara Santiago menyebarkan informasi melalui Instagram?
6. Bagaimana @santiagopku.id memanfaatkan media sosialnya ?
7. Sejauh mana pengaruh media sosial terhadap peningkatan eksistensi brand Anda di Pekanbaru?
8. Sejauh mana pentingnya brand awareness bagi keberhasilan bisnis?
9. Bagaimana strategi yang Anda terapkan untuk membangun *brand awareness* dari tahap Brand Recognition?
10. Bagaimana strategi yang diterapkan untuk memastikan agar konsumen dapat mengingat kembali merek Santiago Pku untuk tahap Brand Recall?
11. Bagaimana strategi yang diterapkan untuk memastikan agar konsumen dapat mengingat kembali merek Santiago Pku untuk tahap top of mind?
12. Apa tantangan yang dihadapi dalam memastikan agar konsumen dapat mengingat kembali merek Santiago Pku, khususnya untuk mencapai tahap top of mind?”

Arya Musdika (Karyawan Toko)

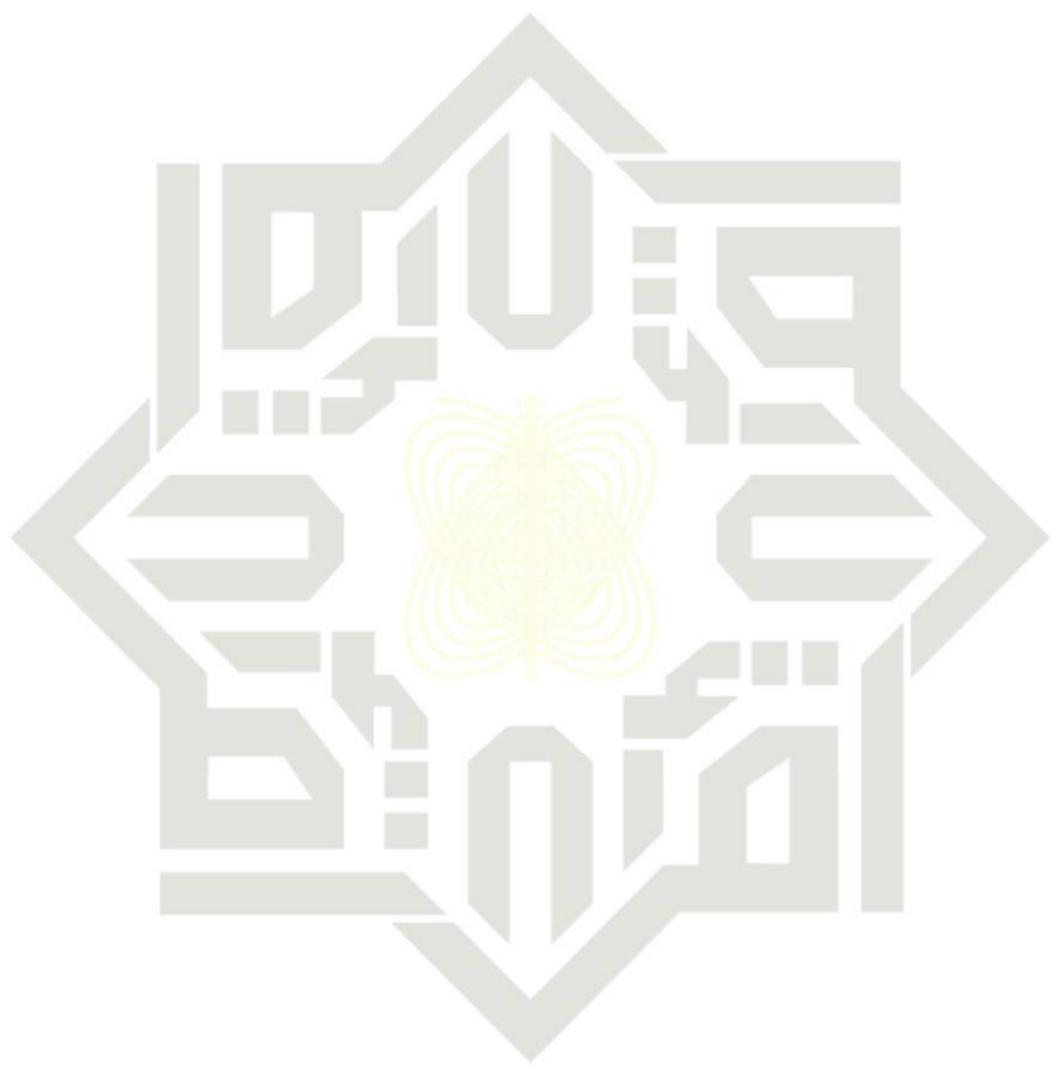
1. Apa peran Anda dalam mengelola Instagram @sandiagopku.id?
2. Apa pengaruh media sosial Instagram terhadap santiagopku.id sejauh ini?
3. Bagaimana Anda membantu mengelola media sosial untuk meningkatkan brand awareness?
4. Jenis konten apa yang di terapkan di Santiagopku.id?
5. Apa perbedaan yang dirasakan dalam pengelolaan akun di awal dengan sekarang?

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pedoman Wawancara Informan Pendukung

Informan Pendukung

Rizky Fajry, Aldy Fauzan dan Dhiya Rezky (Follower Instagram)

1. Sejak kapan Anda mulai mengikuti akun Instagram @santiagopku.id?
2. Apa alasan utama Anda mengikuti akun tersebut?
3. Apakah menurut Anda konten Instagram Santiago mencerminkan identitas merek mereka sebagai distro lokal?
4. Apa yang pertama kali membuat Anda tertarik dengan akun @santiagopku.id?
5. Menurut Anda, bagaimana Santiago memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti story, live, atau reels untuk membangun koneksi dengan follower?
6. Apa alasan utama Anda mengikuti akun tersebut?
7. Apakah Anda merasa dilibatkan dalam interaksi atau percakapan di akun Instagram @santiagopku.id?
8. Bagaimana Anda menilai konsistensi mereka dalam membangun kesadaran merek (brand awareness)?
9. Dari teori Aaker, salah satu tahapan *brand awareness* adalah "recall" (pengulangan merek). Apakah Anda bisa mengenali Santiago hanya dari tampilan atau logo mereka?
10. Dalam teori Pierre Lévy, media baru memungkinkan partisipasi aktif. Apakah Anda pernah berpartisipasi secara aktif di Instagram Santiago?
11. Seberapa besar pengaruh Instagram terhadap keputusan Anda untuk membeli produk Santiago?

UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggantikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran II

DOKUMENTASI

1. Wawancara bersama Kodry S selaku Pemilik akun Instagram @Santiagopku.id 12 februari 2025



2. Wawancara Bersama Arya Musdika selaku karyawan Santiagopku.id 12 Februari 2025



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Wawancara Bersama Dhiya Rezky selaku follower Instagram Santiagopku.id 1 januari 2025



4. Wawancara Bersama Aldy Fauzan selaku follower Instagram Santiagopku.id 11 februari 2025



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Wawancara Bersama Rizky Fajry selaku follower Instagram Santiagopku.id 12 februari 2025



UIN SUSKA RIAU