



This Journal is available in Telkom University online Journals



Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)
Journal homepage: <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>

IJDPR

STRATEGI KONTEN INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS: STUDI PADA AKUN @WARKOPOLIM

INSTAGRAM CONTENT STRATEGY AND THE FORMATION OF BRAND AWARENESS: A STUDY ON @WARKOPOLIM

Muhammad Alif Akbar¹, Sri Wahyuning Astuti²

^{1, 2} Universitas Telkom

¹muhmammadalifakbarr@student.telkomuniversity.ac.id

Diterima 22 Januari 2026

Direvisi 29 Januari 2026

Disetujui 30 Januari 2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, mendorong pelaku usaha di industri *food and beverage* memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi pemasaran yang strategis. Karakter Instagram yang visual dan interaktif memungkinkan merek menyampaikan pesan secara kreatif serta membangun kedekatan dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram @warkopolim terhadap *brand awareness* Warkopolim. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengikut akun Instagram @warkopolim. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Variabel konten Instagram dianalisis berdasarkan dimensi 4C yaitu *context, communication, collaboration, and connection*, sedangkan *brand awareness* diukur melalui *brand recall, brand recognition, and top of mind*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram @warkopolim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 14,9% menunjukkan bahwa konten Instagram berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten Instagram yang relevan dan konsisten dalam membangun kesadaran merek bisnis kuliner lokal.

Kata Kunci: *brand awareness, konten Instagram, uses and gratification, Warkopolim*

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has encouraged businesses in the Food and Beverage industry to utilize it as a strategic marketing communication tool. Instagram's visual and interactive characteristics allow brands to convey messages creatively while building closer relationships with their audience. This study aims to examine the effect of Instagram content from @warkopolim on Warkopolim's brand awareness. The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to followers of the @warkopolim Instagram account. Data analysis was conducted using simple linear regression. The Instagram content variable was analyzed based on the 4C dimensions, namely context, communication, collaboration, and connection, while brand awareness was

measured through brand recall, brand recognition, and top of mind. The results indicate that Instagram content has a positive and significant effect on brand awareness, as evidenced by a significance value of $0.00 < 0.05$. The coefficient of determination of 14.9% shows that Instagram content contributes to increasing brand awareness, while the remaining percentage is influenced by other factors. These findings emphasize the importance of managing relevant and consistent Instagram content in building brand awareness for local culinary businesses.

Keywords: brand awareness, Instagram content, uses and gratification, Warkopolim

PENDAHULUAN

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya usaha kuliner, sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Karakter Instagram yang berbasis visual dan interaktif, menjadikan platform ini efektif dalam menyampaikan pesan merek secara kreatif dan mudah diterima oleh audiens. Konten yang disajikan tidak lagi sebatas informasi produk, tetapi juga mencakup *storytelling*, hiburan, edukasi, serta pendekatan emosional yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan pengikut. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, hiburan, dan referensi sebelum mengambil keputusan, Instagram tidak lagi berfungsi sekadar sebagai media berbagi konten.

Melalui konten yang konsisten dan kreatif, merek berupaya menanamkan identitas serta meningkatkan tingkat pengenalan merek di benak konsumen. Pemanfaatan Instagram dalam konteks pemasaran digital memungkinkan merek hadir secara konsisten dalam aktivitas sehari-hari pengguna, sehingga berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan eksposur, serta memperkuat *brand awareness*. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam perjalanan konsumen modern yang bersifat dinamis dan multisaluran, dimana media sosial menjadi titik awal hingga penguatan hubungan antara merek dan audiens. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, serta membentuk opini dan keputusan pembelian.

Berdasarkan data terakhir dari *cnnbc.indonesia* jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada akhir tahun 2025 tercatat mencapai 180 juta orang atau 62.9% dari jumlah total penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, Instagram menempati posisi kedua sebagai platform dengan jumlah pengguna aktif tertinggi di Indonesia, dengan estimasi sekitar 103 juta pengguna. Angka tersebut mengindikasikan bahwasanya Indonesia ialah suatu pasar terbesar bagi Instagram di tingkat global. Dominasi Instagram di Indonesia juga didukung oleh demografi pengguna yang mayoritas berusia 18–34 tahun (sekitar 65%), yaitu kelompok usia dengan daya beli tinggi dan aktif mengeksplorasi produk baru secara digital (DataIndonesia.id., 2024). Selain itu, rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan waktu sekitar 32 menit per hari di Instagram, yang menunjukkan tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi terhadap konten yang ada di platform tersebut. Beragam fitur visual seperti feed, stories, reels, dan IGTV memberikan peluang bagi merek untuk menampilkan konten yang menarik, informatif, dan kreatif. Perubahan algoritma Instagram yang kini memprioritaskan konten video pendek melalui Reels turut memengaruhi strategi content marketing. Menurut Hotsuite (2024) konten video di Instagram memiliki tingkat engagement 38% lebih tinggi dibandingkan foto statis, sementara stories yang menggunakan fitur interaktif seperti polling dan Q&A dapat meningkatkan interaksi hingga tiga kali lipat. Temuan tersebut menegaskan perspektif bahwa Instagram menjadi media yang efektif dalam mengonstruksi citra positif dan memperluas kesadaran merek (Dinanti and Astuti, 2024).

Riset yang dijalankan oleh Bela, Ahmad Hudaiby Galih Kusumah and Riche Cynthia Johan (2024) dalam *Journal of Tourism Sustainability* mengungkap bahwa platform media sosial utamanya Instagram memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik sektor gastronomi melalui pendekatan pemasaran yang berorientasi visual. Dalam industri Food and Beverage (F&B), kekuatan visual menjadi faktor utama yang memengaruhi minat

konsumen. Fenomena “Instagrammable” bahkan menjadi tolok ukur keberhasilan bisnis kuliner modern. Konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, tidak hanya memperhatikan cita rasa, tetapi juga pengalaman visual yang menarik untuk dibagikan di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Olivia *et al.* (2022) dalam Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa yang berjudul Analisa Pengaruh Kompleksitas Visual pada Foto Makanan di Instagram terhadap Minat Beli melalui Respon Emosional. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kerumitan unsur visual pada foto makanan di Instagram memengaruhi ketertarikan membeli melalui pemicu respons emosional secara signifikan dan positif. Hasil tersebut menegaskan bahwa dimensi visual dalam konten Instagram memainkan peranan krusial dalam membangun persepsi sekaligus mendorong keputusan konsumsi pada ranah kuliner. Mengacu data dari Biro Pusat Statistik, subsektor makanan dan minuman menyumbang 38,61% terhadap Produk Domestik Bruto industri pengolahan nonmigas. Kontribusi ini semakin menguat seiring pergeseran gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan media sosial sebagai rujukan utama dalam mencari informasi kuliner. Hal tersebut mendukung signifikansi media sosial dalam membentuk persepsi dan kesadaran merek di sektor F&B (Badan Pusat Statistik, 2023)

Fenomena viral di media sosial sering kali menjadi faktor kuat dalam membangun kesadaran merek. Salah satu contoh nyata adalah akun Instagram @warkopolim, sebuah Usaha F&B yang didirikan oleh Grindboys, yaitu Gofar Hilman, Rico Lubis, dan Wancoy. Sejak dibuka pada 19 April 2025 di Jl. Panglima Polim V No. 1, Jakarta Selatan, Warkopolim berhasil menarik perhatian publik, terutama kalangan muda, melalui konten-konten kreatif yang dibagikan di platform Instagram. Pada 4 Oktober 2025, Warkopolim membuka cabang keduanya di Bogor, tepatnya di Jl. Ahmad Yani No. 76, Tanah Sareal. Pembukaan cabang ini diumumkan melalui unggahan Instagram oleh akun resmi Warkopolim, yang menyatakan bahwa cabang Bogor dibuka untuk umum pada tanggal tersebut. Aktivitas ini bukan semata untuk memperluas eksposur merek, tetapi sekaligus memperdalam keterhubungan dengan audiens melalui pengalaman yang bersifat langsung dan autentik. Melalui pendekatan ini, Warkopolim berhasil menciptakan brand awareness yang kuat di kalangan konsumen, terutama di Bogor, yang menjadi lokasi berikutnya setelah Jakarta. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang menarik dan relevan dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan kesadaran konsumen terhadap merek, serta mendorong mereka untuk melakukan kunjungan langsung. Persaingan di industry Food and Beverage kini semakin ketat, di mana hampir semua pelaku bisnis telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi.

Kondisi ini menuntut merek seperti Warkopolim untuk tidak hanya aktif, tetapi juga strategis dan konsisten dalam mengelola konten Instagram agar dapat membedakan diri sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh konten Instagram terhadap brand awareness Warkopolim, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai efektivitas strategi digital yang diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Warkopolim mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media penguatan merek dan peningkatan loyalitas pelanggan. Efektivitas konten Instagram tidak hanya diukur melalui jumlah pengikut atau tingkat keterlibatan semata, tetapi juga melalui bagaimana konten tersebut mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Menurut Tafesse, W., & Wien (2018) konsistensi dalam penyampaian pesan merek melalui konten visual dan naratif dapat meningkatkan *brand resonance*, yakni derajat keterikatan emosional yang terjalin antara merek dan konsumennya. Temuan tersebut menegaskan bahwa sebuah strategi konten yang efektif perlu memperhatikan dimensi estetika, muatan informatif, dan autentisitas. Pasalnya, konsumen masa kini kian sensitif terhadap materi yang dinilai tidak relevan atau berlebihan. Dalam konteks Warkopolim, konten yang menggambarkan nilai lokal, suasana hangat, serta interaksi dengan pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens digital.

Pengguna media sosial, memilih media sesuai dengan kebutuhan atau bagaimana media tersebut memberikan kepuasan pada penggunaannya. Seperti dalam konteks Uses and Gratification Theory yang dikemukakan oleh Blumler, J. G., & Katz (1974) formasi guna memenuhi beragam kebutuhan, mulai dari pencarian informasi, pemenuhan hiburan, pembentukan identitas personal, hingga kebutuhan interaksi sosial. Pada konteks Instagram, mereka cenderung terlibat lebih tinggi terhadap konten yang selaras dengan preferensi dan kebutuhannya. Keterlibatan inilah yang kemudian dapat memperkuat kesadaran dan keterikatan terhadap suatu merek. Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti peran media sosial terhadap brand awareness. Muflichah and Muslichah (2022) menemukan bahwa kualitas konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness pada merek *fashion muslim*. Sementara itu Penelitian oleh (Azizah, 2020) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen Waroeng SS. Penelitian Stelson and Setyawati (2025) juga mengungkapkan bahwa social media marketing memengaruhi brand awareness serta niat beli konsumen pada bisnis kuliner lokal secara signifikan.

Sebagian besar penelitian berfokus pada merek besar atau Industri F&B internasional. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh konten Instagram terhadap *brand awareness* pada bisnis kuliner lokal seperti Warkopolim masih terbatas. Rahmadanni and Rochmaniah (2024) hanya meneliti Instagram sebagai media referensi kuliner bagi UMKM, sedangkan Ramadhan, Fitriah and Sukarelawati (2024) berfokus pada desain situs dan interaktivitas tanpa menelaah konten Instagram secara mendalam. Kesenjangan ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Fenomena perilaku konsumen digital yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi turut memperkuat urgensi penelitian ini. "Konsumen saat ini tidak hanya mencari informasi produk, tetapi juga memperhatikan kualitas konten dan konsistensi komunikasi merek yang diunggah melalui media sosial, yang dapat memengaruhi keterlibatan dan persepsi mereka terhadap merek (Tuten, T. L., & Solomon, 2018). Kredibilitas konten menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat *brand recall*. Dalam konteks bisnis kuliner lokal, konten yang menarik, autentik, dan konsisten mampu menjadi efektif guna meningkatkan *brand awareness* dan mewujudkan relasi berjangka panjang dengan pelanggan.

Efektivitas konten Instagram dalam meningkatkan brand awareness juga berkaitan erat dengan dimensi 4C (*content, context, connection, dan communication*) yang dikemukakan oleh (Taher, 2025). Dimensi ini menekankan bahwa kesuksesan konten tidak hanya bergantung pada kualitas visual, tetapi juga pada relevansi pesan, keterhubungan dengan audiens, serta kemampuan merek dalam membangun komunikasi dua arah. Dalam hal ini, analisis terhadap bagaimana Warkopolim menerapkan keempat dimensi tersebut melalui konten Instagram dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kekuatan strategi digitalnya dalam membentuk persepsi merek di benak konsumen. Berdasarkan 4 konsep tersebut, penelitian ini hendak menggali lebih dalam terkait akun Instagram @warkopolim, penelitian dilakukan dengan menganalisis konten Instagram melalui dimensi-dimensi media sosial untuk mengetahui perpengaruhnya terhadap brand awaremess warkopolim. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada produk *fashion*, desain situs, dan interaktivitas. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena mengeksplorasi bagaimana konten Instagram dapat membangun *brand awareness*. Kebaruan dari penelitian ini juga terletak pada sebuah usaha *food and beverage* dapat memenfaatkan platform digital salah satunya Instagram untuk membangun brand awareness. Sehingga, peniliti mengharapkan penelitian ini memberikan wawasan dan Gambaran baru untuk pengelola Instagram @warkopolim dan pelaku usaha pada industri *food and beverage* lain untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka identifikasi permasalahannya ialah apakah konten Instagram @warkopolim memiliki pengaruh terhadap brand awareness konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab apakah konten yang diunggah di akun tersebut benar-benar efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens. Secara

keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur komunikasi pemasaran digital, tetapi juga memiliki nilai aplikatif tinggi bagi pelaku bisnis F&B lokal dalam menghadapi persaingan di era digital yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pengumpulan data berupa angka atau data numerik yang dianalisis secara statistik untuk mengetahui pola hubungan antar variabel atau menguji hipotesis (Sugiyono., 2017; Creswell and Creswell, 2018). Pendekatan kuantitatif diaplikasikan karena menghasilkan temuan yang terukur, tersusun sistematis, dan bermuansa objektif, sehingga keluaran penelitian dapat diuji secara ilmiah dan digeneralisasikan.

Adapun jenis penelitian yang diterapkan ialah kuantitatif deskriptif. Unsur deskriptif diarahkan untuk memaparkan ataupun menggambarkan keadaan variabel secara runtut, faktual, dan presisi. Menurut Creswell and Creswell (2018) penelitian deskriptif kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menyajikan data secara numerik dan memahami fenomena yang sedang terjadi tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang diukur adalah Konten Instagram sebagai variabel independen (X) dan konten Instagram sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme, yang berasumsi bahwa realitas bersifat objektif dan dapat diukur, serta hubungan sebab-akibat antarvariabel dapat diuji secara ilmiah. Dengan paradigma ini, penelitian dilakukan menggunakan instrumen yang terstandarisasi, pengumpulan data yang sistematis, dan analisis data dengan metode statistik, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan direplikasi. Paradigma positivisme sejalan dengan pendekatan kuantitatif, karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh konten Instagram @warkopolim terhadap brand awareness warkopolim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	280
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.000000
Std. Deviation	1.62492326
Most Extreme Differences	
Absolute	.051
Positive	.051
Negative	-.029
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.077 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.468 ^d
Sig.	
99% Confidence Interval	
Lower Bound	.391
Upper Bound	.545

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 280 sampled tables with starting seed 1502173562.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau nilai Exact Sig. $>0,05$ atau Asymp. Sig $>0,05$. Berdasarkan tabel di atas, dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov diketahui nilai signifikansi sebesar $0,077 > 0,05$. Dengan demikian maka data dianggap terdistribusi normal.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	22

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	18

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0,7, berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.782, dan variabel Y sebesar 0.705, yang berarti lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, variabel X (Konten Instagram) dan variabel Y (*Brand Awareness*) dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients			
			Unstandardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	52.493	4.045			12.978	<.001
XTotal	.288	.041	.386		6.985	<.001

a. Dependent Variable: YTotal

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa nilai constant (a) sejumlah 52.493, kemudian nilai Konten Instagram (b/koefisien regresi) sejumlah 0.288 sehingga dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 52.493 + 0.288X$$

Dapat diuraikan bahwa (1) nilai konsisten variabel Konten Instagram adalah sebesar 52.493. Dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan Konten Instagram sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada *Brand Awareness* sebesar 0.288 satuan, (2) Koefisien regresi bernilai positif dengan nilai 0.288 sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji T (Parsial)

Tabel 1.4 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant))	52.493	4.045		12.978	<.001
XTotal	.288	.041	.386	6.985	<.001

a. Dependent Variable: YTotal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2025

Berdasarkan tabel yang telah diperoleh di atas maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung 6.985 dan t tabel 1,653 ($6.985 > 1,653$) dan nilai signifikansi $0,001 (0,000 < 0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Konten Instagram @warkopolim memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness warkopolim.

Uji Korelasi Pearson Product Moment

Tabel 1.5 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Interval Koefisien	Tingkah Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan olah data SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations		Konten Instagram	Brand Awareness
Konten Instagram	Pearson Correlation	1	.386**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	280	280
Brand Awareness	Pearson Correlation	.386**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	280	280

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2025

Diketahui hasil uji korelasi menggunakan SPSS nilai signifikansi pada kedua variabel, variabel Konten Instagram dan variabel Brand Awareness sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka kedua variabel tersebut berkorelasi dan memiliki hubungan. Sedangkan nilai korelasi dari variabel konten instagram dan variabel brand awareness sebesar 0,386 dan bentuk hubungan diantara kedua variabel bersifat positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai korelasi variabel X dan variabel Y sebesar 0,386 yang berkorelasi sedang. Hal ini membuktikan bahwa konten Instagram bukan satu-satunya yang memberikan pengaruh terhadap brand awareness warkopolim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak kemunculan warkopolim pelanggan mengaitkan perkembangan bisnis ini dengan sosok Gofar Hilam, mengingat dalam konten postingan akun pribadi nya yang selalu memposting aktivitas bisnis harian nya di warkopolim. Dengan paparan konten warkopolim di akun pribadi milik Gofar Hilman ini membuat rasa penasaran dan keterkaitan pengikut terhadap warkopolim jadi tertuju pada akun pribadi Gofar Hilman. Situasi yang membuat konten asli pada akun warkopolim memiliki *engagement* yang tidak terlalu menonjol. Selain itu warkopolim tidak hanya memiliki satu akun media sosial, warkopolim juga mirroring konten nya di media sosial Tiktok. Kontribusi dari *influencer* dan artis lain diperkirakan mempengaruhi postingan terkait warkopolim di media sosial masing-masing, sehingga pengikut akun Instagram warkopolim mencari referensi konten warkopolim berdasarkan postingan konten dari influencer dan artis lain. Rangkaian kondisi diatas dianggap sebagai faktor lain yang ikut menyumbang presentase, meskipun dibutuhkan penelitian longitudinal kedepannya.

Dalam perspektif *digital public relations*, konten Instagram tidak hanya dipahami sebagai sarana promosi atau alat pemasaran semata, tetapi sebagai medium strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran dan komunikasi modern yang menggarisbawahi peran media sosial dalam membangun keterlibatan publik serta komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens (Alalwan *et al.*, 2017) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram @warkopolim berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, yang dalam konteks *public relations* dapat dimaknai sebagai keberhasilan organisasi dalam membangun pengenalan, kepercayaan, serta kedekatan emosional dengan audiens digitalnya.

Penelitian lain yang relevan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, termasuk interaksi, hiburan, dan kustomisasi konten di platform seperti Instagram, secara positif berkaitan dengan persepsi audiens terhadap merek dan *brand equity* secara keseluruhan (Kim and Ko, 2012). Selain itu, studi empiris pada konteks Instagram menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui platform ini berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* dan komponen lain dari *customer-based brand equity* seperti citra dan kualitas merek di benak konsumen (Park and Namkung, 2022). Temuan-temuan tersebut mendukung gagasan bahwa praktik *public relations* modern perlu memanfaatkan konten digital sebagai sarana strategis untuk pengelolaan relasi (*relationship management*) dan reputasi melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan di ruang digital.

Pendekatan Digital Public Relations dalam penelitian ini tercermin melalui pemanfaatan konten Instagram yang mampu memenuhi kebutuhan audiens seperti yang dijelaskan pada teori *Uses and Gratification*. Konten yang disajikan oleh @warkopolim tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tetapi juga memenuhi kebutuhan audiens akan informasi, hiburan, identitas diri, serta interaksi sosial. Melalui visual yang konsisten, penyajian suasana tempat, dan narasi yang relevan dengan kehidupan audiens, konten Instagram @warkopolim membantu publik memahami karakter dan nilai merek. Pemenuhan kebutuhan tersebut mendorong audiens untuk secara aktif berinteraksi dengan konten sehingga Instagram berperan sebagai media komunikasi strategis dalam membangun citra dan identitas di benak konsumen.

Dari sudut pandang *digital public relations*, peningkatan *brand awareness* yang dihasilkan melalui konten Instagram merupakan indikasi keberhasilan dalam menciptakan *mutual understanding* antara organisasi dan publiknya, sebagaimana ditegaskan dalam konsep komunikasi dua arah simetris yang menekankan pentingnya hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik (Kent and Taylor, 2002; Beresford and Schwarz, 2014) Interaksi yang terbangun melalui komentar, unggahan ulang (*repost*), kolaborasi dengan komunitas, serta penggunaan fitur interaktif Instagram memperlihatkan adanya komunikasi dua arah yang menjadi ciri utama praktik *public relations* modern (Mangold and Faulds, 2009). Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap Warkopolim.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan teori *Uses and Gratification* yang relevan dalam kajian *digital public relations*. Pengguna Instagram secara aktif memilih dan berinteraksi dengan konten @warkopolim karena konten tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, dan integrasi sosial (Katz, Blumler and Gurevitch, 1973). Pemenuhan kebutuhan tersebut menciptakan pengalaman komunikasi yang positif, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengenali, mengingat, dan menempatkan Warkopolim sebagai merek yang relevan dalam kategori bisnis kuliner. Dalam konteks *public relations*, kondisi ini menunjukkan bahwa konten digital mampu menjadi sarana efektif dalam membangun hubungan yang berbasis kebutuhan dan kepuasan publik. Penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh konten Instagram @warkopolim terhadap *brand awareness* tidak hanya merefleksikan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi lebih jauh menggambarkan praktik *digital public relations* yang berfokus pada pengelolaan hubungan, citra, dan reputasi organisasi di ruang digital. *Brand awareness* dalam penelitian ini menjadi indikator keberhasilan strategi *public relations digital* dalam membangun kedekatan, kepercayaan, dan keberlanjutan hubungan antara Warkopolim dan audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh Konten Instagram @warkopolim terhadap *brand awareness* Warkopolim berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan atau korelasi yang positif. Hal tersebut terbukti dengan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan menggunakan *software*

IBM SPSS ver 29 berdasarkan uji kolmogorov-smirnov mendapatkan hasil 0,077 ($0,077 < 0,05$) sehingga penelitian ini dapat disimpulkan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi konten Instagram yang termasuk kedalam kategori tinggi adalah dimensi Context (90.9%), sedangkan dimensi *brand awareness* yang termasuk kedalam kategori tinggi adalah dimensi *brand recall* (89.4%) hasil ini menunjukkan terdapat rasa suka, keunggulan, dan pengalaman yang positif, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang terbentuk positif dan mampu menciptakan persepsi dan kesan yang kuat di benak konsumen. Kemudian hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) ditemukan bahwa *thitung* lebih besar dari *tabel* yang telah ditentukan dan mendapatkan hasil *thitung* 6.985 dan *tabel* 1.653 ($6.985 > 1.653$), berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan H0 ditolak sehingga H1 diterima yang artinya, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel konten instagram (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y). Berdasarkan penelitian ini diketahui besaran pengaruh, hubungan antara kedua variabel yaitu variabel X (konten instagram) dan variabel Y (*brand awareness*) yaitu sebesar 0,386. Dengan nilai regresi variabel X terhadap variabel Y sebesar 14.9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A.A. et al. (2017) ‘Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature’, *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1177–1190. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
- Azizah, N. (2020) ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram’, *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.31506/jrk.v1i1.8434>.
- Badan Pusat Statistik (2023) *Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha 2023*, Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Bela, T., Ahmad Hudaiby Galih Kusumah and Riche Cynthia Johan (2024) ‘The Impact of Social Media On The Gastronomy Business’, *Journal of Tourism Sustainability*, 4(2), pp. 63–72. Available at: <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v4i2.133>.
- Beresford, S. and Schwarz, A. (2014) ‘Managing public relations’, *Entertainment Management: Towards Best Practice*, pp. 60–76. Available at: <https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage publications.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- DataIndonesia.id. (2024) *Deretan Negara Pengguna Instagram Terbesar pada Dataindonesia.Id*.
- Dinanti, A.D. and Astuti, S.W. (2024) ‘The Influence of the #MakeFetchHappen Campaign on MadForMakeup Brand Positioning’, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 12(1), p. 21. Available at: <https://doi.org/10.30659/jikm.v12i1.36767>.
- Hootsuite (2024) *Social Media Trends*.
- Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1973) ‘Uses and gratifications research’, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp. 509–523.
- Kent, M.L. and Taylor, M. (2002) ‘Toward a dialogic theory of public relations’, *Public Relations Review*, 28(1), pp. 21–37. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X).
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) ‘Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand’, *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1480–1486. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) ‘Social media: The new hybrid element of the promotion mix’, *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

- Muflichah, I. and Muslichah, I. (2022) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim’, *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), pp. 251–272.
- Olivia, J. et al. (2022) ‘ANALISA PENGARUH KOMPLEKSITAS VISUAL PADA FOTO MAKANAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MELALUI RESPON EMOSIONAL’, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), pp. 84–92. Available at: <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.84-92>.
- Park, C.I. and Namkung, Y. (2022) ‘The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry’, *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). Available at: <https://doi.org/10.3390/su14031657>.
- Ramadhan, D.A., Fitriah, M. and Sukarelawati, S. (2024) ‘Site Design dan Interactive melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu’, *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(01), pp. 12–19. Available at: <https://doi.org/10.32664/mavis.v6i01.1170>.
- Ramadhanni, D.S. and Rochmaniah, A. (2024) ‘Instagram @kokobuncit sebagai Referensi Makanan UMKM Lokal’, *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1(1), pp. 27–36.
- Stelson, B.R. and Setyawati, C.Y. (2025) ‘PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PROJECT BISNIS ILOCHA.ID’, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 10(1), pp. 26–36.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018) *Using messages types to stimulate engagement*:
- Taher, L.N.M. (2025) ‘Review: Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less by Joe Pulizzi’, *Frontline Social Sciences and History Journal*, 05(03), pp. 9–14. Available at: <https://doi.org/10.37547/social-fsshj-05-03-02>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M.R. (2018) *Social Media Marketing*. (3rd ed.). Sage publications.