

Peran Kualitas Visual Konten Dan Engagement Pengguna Terhadap Brand Awareness Pada Instagram @minyakkarolaucih

Ika Fitriani Sukur¹, Haryadi²

^{1,2}Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Visual Konten dan Engagement Pengguna terhadap Brand Awareness pada Instagram @minyakkarolaucih. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram yang pernah melihat konten akun @minyakkarolaucih, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Kualitas Visual Konten dan Engagement Pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu $228,283 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (Sig. < α). Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,826 yang berarti kedua variabel bebas berpengaruh terhadap Brand Awareness sebesar 82,6% dan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial, Kualitas Visual Konten berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai Thitung = $9,057 > T_{tabel} = 1,98498$, sedangkan Engagement Pengguna tidak berpengaruh signifikan dengan nilai Thitung = $1,268 < T_{tabel} = 1,98498$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Visual Konten, dan secara simultan kedua variabel berkontribusi terhadap peningkatan Brand Awareness pada Instagram @minyakkarolaucih.

Kata Kunci: *Kualitas Visual Konten, Engagement Pengguna, Brand Awareness.*

Abstract

This study aims to determine the influence of Visual Content Quality and User Engagement on Brand Awareness on Instagram @minyakkarolaucih. The population in this study consisted of active Instagram users who had seen content from the @minyakkarolaucih account, with a total sample of 100 respondents using purposive sampling technique. The results showed that the variables of Visual Content Quality and User Engagement simultaneously had a significant effect on Brand Awareness. This is indicated by the Fcount > Ftable value of $228.283 > 3.09$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ (Sig. < α). The coefficient of determination (R^2) test showed a value of 0.826, meaning that the two independent variables influenced Brand Awareness by 82.6%, while the remaining 17.4% was influenced by other variables. Partially, Visual Content Quality had a significant influence on Brand Awareness with a Tcount value of $9.057 > T_{table} = 1.98498$, while User Engagement did not have a significant influence with a Tcount value of $1.268 < T_{table} = 1.98498$. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant influence from Visual Content Quality, and that both variables simultaneously contribute to the improvement of Brand Awareness on Instagram @minyakkarolaucih.

Keywords: *Visual Content Quality, User Engagement, Brand Awareness*

Copyright (c) 2025 Ika Fitriani Sukur¹⁾

✉ Corresponding author :

Email Address : ikaf915@mhs.unimed.ac.id

PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, platform digital telah menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi dan strategi pemasaran bisnis. Berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social (2024), sebanyak 139 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial aktif, di mana Instagram menduduki peringkat kedua dengan tingkat penggunaan sebesar 85,3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar dalam memperkuat eksistensi dan kesadaran merek suatu bisnis.

Dalam konteks pemasaran digital, kualitas visual konten dan engagement pengguna menjadi dua faktor krusial yang dapat memengaruhi brand awareness. Kualitas visual konten merujuk pada elemen desain visual seperti gambar, tata letak, dan warna yang dapat menarik perhatian dan menciptakan persepsi positif terhadap merek (Asy'ari et al., 2024). Sementara itu, engagement pengguna meliputi interaksi seperti like, komentar, share, dan save yang mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan (Erwin et al., 2023). Kedua aspek ini berperan penting dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Minyak Karo Laucih merupakan bisnis tradisional keluarga yang telah berdiri lebih dari 40 tahun dan kini dikelola oleh generasi ketiga. Dalam upaya beradaptasi dengan era digital, bisnis ini memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi utamanya melalui akun @minyakkarolaucih. Meski telah memiliki lebih dari 17 ribu pengikut dan membagikan lebih dari seribu konten, permasalahan mulai muncul, seperti rendahnya engagement serta ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten. Beberapa unggahan memiliki tingkat interaksi yang sangat minim, bahkan hanya memperoleh 28 like dan 18 share sepanjang tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi kualitas konten dan keterlibatan pengguna belum berjalan secara maksimal, yang berdampak langsung terhadap rendahnya tingkat brand awareness produk Minyak Karo Laucih.

Permasalahan tersebut sejalan dengan pendapat (Firmansyah, 2019) bahwa brand awareness yang tinggi dipengaruhi oleh keterpaparan konsisten terhadap visual berkualitas serta hubungan yang dibangun melalui interaksi digital. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap sejauh mana kualitas visual konten dan engagement pengguna berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsisten terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut (Kusdianti & Wilujeng, 2023; Sasabilah et al., 2024), sehingga menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas visual konten dan engagement pengguna terhadap brand awareness pada akun Instagram @minyakkarolaucih. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis dalam pengembangan konten pemasaran digital serta memperkuat posisi merek tradisional dalam persaingan modern.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Visual Konten

Konten visual adalah berbagai jenis materi berupa foto, ilustrasi, atau video yang dinikmati secara visual melalui media digital (Hanindhaputri et al., 2022). Konten visual

berkualitas mencakup resolusi tinggi, komposisi yang baik, serta desain profesional yang menarik dan memperkuat pesan yang disampaikan (Azhari, 2024). Menurut Prajarini & Sayogo (2021), kualitas visual dapat dilihat dari tiga indikator utama yaitu desain gambar, tata letak, dan warna yang konsisten.

Kualitas visual konten sangat penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu brand. Konten yang dirancang secara estetis mampu menciptakan impresi profesional dan menarik minat pengguna media sosial untuk lebih mengenal brand tersebut. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas visual konten adalah representasi elemen desain yang mampu memengaruhi ketertarikan audiens, meningkatkan daya tarik konten, serta memperkuat citra merek di mata konsumen.

Engagement Pengguna

Menurut Erwin et al. (2023), engagement pengguna adalah tingkat partisipasi dan interaksi aktif dari audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh suatu akun di media sosial. Interaksi ini meliputi likes, reactions, komentar, percakapan, dan share. Engagement mencerminkan minat serta keterlibatan emosional pengguna terhadap suatu konten (Vitara & Kurniawati, 2023).

Keterlibatan audiens menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital. Tingginya engagement menunjukkan bahwa konten berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mendorong loyalitas terhadap brand. Oleh karena itu, engagement pengguna merupakan salah satu faktor penting yang dapat memperkuat pengaruh merek dalam media sosial. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa engagement pengguna adalah tolak ukur penting yang mencerminkan tingkat keterlibatan dan perhatian audiens terhadap suatu brand yang disampaikan melalui media sosial.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2013; Kotler & Keller, 2016). Tingkat brand awareness mencakup beberapa tingkatan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Firmansyah, 2019). Menurut Wardhana (2024), brand awareness dipengaruhi oleh kampanye pemasaran, kualitas produk, serta keterlibatan konsumen melalui interaksi sosial.

Dalam konteks digital marketing, brand awareness menjadi salah satu metrik utama dalam mengukur keberhasilan strategi konten dan media sosial. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap suatu merek, konsumen cenderung memasukkan merek tersebut dalam daftar pilihan saat melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah hasil dari eksposur visual dan interaksi berkelanjutan yang menciptakan kedekatan emosional dan pengakuan terhadap merek di benak konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @minyakkarolaucih yang merupakan media sosial resmi dari usaha tradisional Minyak Karo Laucih, yang berlokasi di Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan selama periode Maret hingga Juni 2025.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi kualitas visual konten, tingkat engagement pengguna, dan brand awareness akun Instagram @minyakkarolaucih.

Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Dalam hal ini, variabel independen (X) terdiri dari kualitas visual konten dan engagement pengguna, sedangkan variabel dependen (Y) adalah brand awareness (Sugiyono, 2020:69).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @minyakkarolaucih yang berjumlah 17.963 followers per awal tahun 2025. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan pengikut akun Instagram @minyakkarolaucih,
2. Pernah melakukan pembelian produk Minyak Karo Laucih minimal satu kali.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua metode, yaitu wawancara kepada pemilik usaha dan penyebaran kuesioner kepada konsumen dan followers. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik deskriptif dan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh kualitas visual konten dan engagement pengguna terhadap brand awareness.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1.1 Uji Validitas Kualitas Visual Konten (X1)

BOOK	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas	Kriteria
1	Gambar (Desain)	0,841	0.1966	Valid	Tinggi
2		0,830	0.1966	Valid	Tinggi
3		0,631	0.1966	Valid	Cukup
4	Layout (Tata Letak)	0,760	0.1966	Valid	Cukup
5		0,793	0.1966	Valid	Cukup
6		0,718	0.1966	Valid	Cukup
7	Warna	0,775	0.1966	Valid	Cukup
8		0,745	0.1966	Valid	Cukup
9		0,817	0.1966	Valid	Tinggi

Rata-rata	0,7678	0,1966		
------------------	--------	--------	--	--

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Visual Konten (X_1) memiliki nilai *rhitung* yang lebih besar dibandingkan dengan *rtabel*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini karena telah memenuhi kriteria kelayakan instrumen ($rhitung > rtabel$).

Tabel 1.2 Uji Validitas Engagement Pengguna(X_2)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas	Kriteria
1	Like	0,664	0.1966	Valid	Cukup
2		0,790	0.1966	Valid	Cukup
3		0,578	0.1966	Valid	Agak Rendah
4	Reactions	0,659	0.1966	Valid	Cukup
5		0,722	0.1966	Valid	Cukup
6		0,670	0.1966	Valid	Cukup
7	Comments	0,630	0.1966	Valid	Cukup
8		0,655	0.1966	Valid	Cukup
9		0,717	0.1966	Valid	Cukup
10	Conversations	0,649	0.1966	Valid	Cukup
11		0,589	0.1966	Valid	Agak Rendah
12		0,700	0.1966	Valid	Cukup
13	Shares	0,661	0.1966	Valid	Cukup
14		0,772	0.1966	Valid	Cukup
15		0,714	0.1966	Valid	Cukup
Rata-rata		0,6780	0,1966		

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel Engagement Pengguna (X_2) memiliki nilai korelasi di atas 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam variabel tersebut telah memenuhi syarat validitas dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas	Kriteria
1	Recall	0,720	0.1966	Valid	Cukup
2		0,752	0.1966	Valid	Cukup
3		0,529	0.1966	Valid	Agak Rendah
4	Recognition	0,727	0.1966	Valid	Cukup
5		0,744	0.1966	Valid	Cukup
6		0,662	0.1966	Valid	Cukup
7	Purchase	0,689	0.1966	Valid	Cukup
8		0,716	0.1966	Valid	Cukup
9		0,667	0.1966	Valid	Cukup
10	Consumption	0,732	0.1966	Valid	Cukup
11		0,739	0.1966	Valid	Cukup
12		0,828	0.1966	Valid	Tinggi
Rata-rata		0,7088	0,1966		

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga 12 item pernyataan pada variabel Brand Awareness (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.4 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Visual Konten

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	9

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Dapat kita lihat dari tabel 1.4 bahwa nilai Alpha Cronbach's untuk variabel Kualitas Visual Konten (X_1) yang terdiri dari 9 item pernyataan adalah sebesar 0,914. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 ($\text{Alpha Cronbach's} > r_{tabel}$). Dengan demikian, setiap item pernyataan pada variabel Kualitas Visual Konten (X_1) dinyatakan reliabel.

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Variabel Engagement Pengguna

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	15

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 1.5, diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach's untuk variabel Engagement Pengguna (X_2) yang terdiri dari 15 item pernyataan adalah sebesar 0,917. Nilai ini lebih tinggi dari *rtabel* sebesar 0,1966 (Alpha Cronbach's > *rtabel*). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Engagement Pengguna (X_2) dinyatakan reliabel.

Tabel 1.6 Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	12

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 1.6, nilai Alpha Cronbach's untuk variabel Brand Awareness (Y) yang terdiri dari 12 item pernyataan adalah sebesar 0,910. Nilai ini lebih besar dibandingkan *rtabel* sebesar 0,1966 (Alpha Cronbach's > *rtabel*). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Brand Awareness (Y) dinyatakan reliabel.

B. Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kualitas Visual Konten Engagement Pengguna	100	15	36	22.36	6.814
Brand Awareness	100	23	60	36.57	9.355
Valid N (listwise)	100	22	48	30.30	7.975

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Visual Konten (X_1) memiliki nilai minimum 15 dan maksimum 36 dengan rata-rata 22,36 serta standar deviasi 6,814. Ini mencerminkan persepsi positif terhadap visual konten dengan variasi penilaian yang sedang.

Variabel Engagement Pengguna (X_2) memiliki rentang nilai antara 23 hingga 60, rata-rata 36,57 dan standar deviasi 9,355. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna cukup tinggi, meskipun terdapat variasi antar responden.

Sementara itu, variabel Brand Awareness (Y) menunjukkan nilai minimum 22 dan maksimum 48, dengan rata-rata 30,30 dan standar deviasi 7,975. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah memiliki kesadaran merek yang baik terhadap Minyak Karo Laucih.

Regresi Linier Berganda

Tabel 1.8 Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.632	1.366		4.124	.000
	Kualitas Visual Konten	.946	.104	.808	9.109	.000
	Engagement Pengguna	.096	.076	.113	1.270	.207

a. Dependent Variable: Brand Awareness

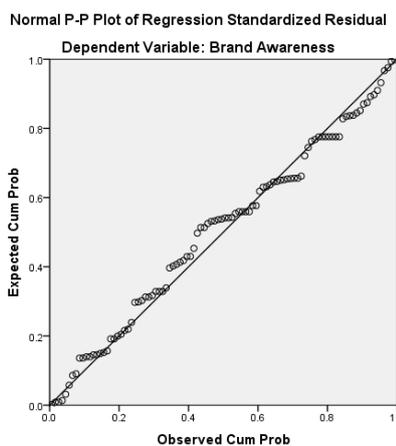
Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 5,632, dengan koefisien untuk variabel Kualitas Visual Konten (X₁) sebesar 0,946 dan variabel Engagement Pengguna (X₂) sebesar 0,096. Maka, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,632 + 0,946X_1 + 0,096X_2$$

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

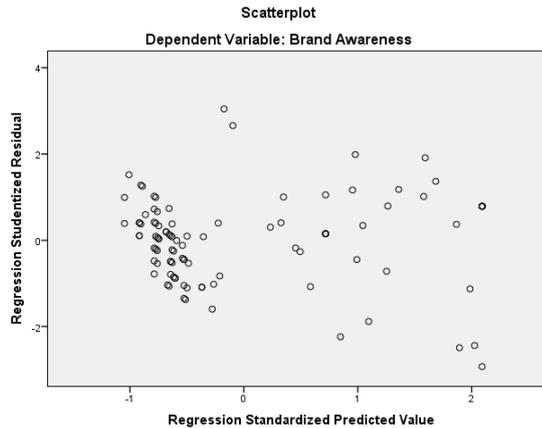


Gambar 1.1 Normal Probability Plot

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti pola garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.2 Scatterplot

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar tersebut, tampak bahwa titik-titik tersebar di sekitar angka 0 dan tidak terkonsentrasi pada satu titik tertentu. Selain itu, penyebaran titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.9 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Visual Konten(X1)	.227	4.398
	Engagement Pengguna (X2)	.227	4.398

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.9, terlihat bahwa variabel profitabilitas, size, likuiditas, dan tangibility memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas tersebut.

D. Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.823	3.358
a. Predictors: (Constant), Engagement Pengguna, Kualitas Visual Konten				
b. Dependent Variable: Brand Awareness				

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai R square sebesar 0,826, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Visual Konten (X_1) dan Engagement Pengguna (X_2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap *Brand awareness* sebesar 82,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Uji T

Tabel 1.11 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.632	1.366		4.124	.000
	Kualitas Visual Konten	.946	.104	.808	9.109	.000
	Engagement Pengguna	.096	.076	.113	1.270	.207
a. Dependent Variable: Brand Awareness						

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial variabel Kualitas Visual Konten (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* (Y), dengan nilai koefisien B sebesar 0,946 dan nilai uji t sebesar 9.109 pada tingkat signifikansi 0,000 ($\alpha < 0,05$). Sedangkan, variabel Engagement Pengguna (X_2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* (Y), dengan nilai koefisien B sebesar 0,096 dan nilai uji t sebesar 1.270, serta tingkat signifikansi 0,207 ($\alpha > 0,05$).

Uji F

Tabel 1.12 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5203.239	2	2601.619	230.724	.000 ^b
	Residual	1093.761	97	11.276		
	Total	6297.000	99			
a. Dependent Variable: Brand Awareness						
b. Predictors: (Constant), Engagement Pengguna, Kualitas Visual Konten						

Sumber: Output SPSS 20, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.12, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 230.724 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($230.724 > 3,09$), maka H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Visual Konten dan Engagement Pengguna secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Brand Awareness. Selain itu, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi variabel Brand Awareness.

Pembahasan

Analisis Kualitas Visual Konten Terhadap Brand Awareness Pada Instagram @minyakkarolaucih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Visual Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan nilai *t* hitung sebesar $9,109 > t_{tabel} 1,98472$ dan nilai signifikansi 0,000 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas visual konten yang ditampilkan pada akun Instagram @minyakkarolaucih memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk kesadaran merek di kalangan konsumen. Semakin menarik dan konsisten visual konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness yang terbentuk.

Analisis Engagement Pengguna Terhadap Brand Awareness Pada Instagram @minyakkarolaucih

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Engagement Pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, dengan nilai *t* hitung sebesar 1,270 < *t* tabel 1,98498 dan signifikansi 0,207 (> 0,05). Hal ini menandakan bahwa meskipun terjadi interaksi seperti likes, komentar, dan share pada konten Instagram @minyakkarolaucih, keterlibatan tersebut belum mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Analisis Kualitas Visual Konten Dan Engagement Pengguna Terhadap Brand Awareness Pada Instagram @minyakkarolaucih

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Visual Konten dan Engagement Pengguna secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada akun Instagram @minyakkarolaucih. Nilai *F* hitung sebesar 230,724 > *F* tabel 3,09, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama berkontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek.

Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,826, yang berarti bahwa 82,6% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh kualitas visual konten dan engagement pengguna, sementara 17,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Visual Konten (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada Instagram @minyakkarolaucih. Hal ini dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 9,109 dan signifikansi 0,000 ($\alpha < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis penelitian bahwa kualitas visual konten berpengaruh terhadap brand awareness telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
2. Engagement Pengguna (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada Instagram @minyakkarolaucih. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 1,270 dan signifikansi sebesar 0,208 ($\alpha > 0,05$), yang berarti hipotesis penelitian bahwa engagement pengguna berpengaruh terhadap brand awareness tidak terbukti dan tidak dapat diterima kebenarannya.
3. Kualitas Visual Konten (X_1) dan Engagement Pengguna (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada Instagram @minyakkarolaucih. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F sebesar 230,724 dan signifikansi 0,000 ($\alpha < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian ini dapat diterima.\

Referensi :

- Akhmad, S. P., & Sarah, I. S. (2020). Peran Konten Post Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring Pada Industri Kosmetik Di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6(1), 412-419.
- Apriliansyah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand The Influence Of Social Media Content Quality On *Brand awareness* In Chery Motor Indonesia. *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)*, 22(2), 139-147.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asy'ari, A., Nurhidayati, S., & Jubaidah, W. (2024). Pengaruh Copywriting , Kualitas Visual Konten Pemasaran Dan Informasi Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Pada Produk Laptop Asus. *Universitas Muhammadiyah Berau*, 1-12.
- Az-zahra, N. A., & Soepatini. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Attachment To Festival Destination Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening Pada Solo Great Sale. *Edunomika*, 08(02), 1-17.
- Azhari, M. H. (2024). Peran Visual dalam Meningkatkan Engagement Pengguna di Situs Web Berita. *Jurnal Komunitas Literasi*, 1-10.
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @ male . id Terhadap Pembentukan *Brand awareness* dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia The Effectiveness Of Using Instagram Stories On @ male . id ' s Account For The Formation. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41-54.
- Ditta, F., & Fitriani, Y. (2023). Statistika Dasar untuk Pemula. In *Angewandte Chemie International Edition*.Purwokerto: Pena Persada Kerta Utama.
- Elisabeth, Maria, Olivia Putri Anggoro, Pranata B. L. Lexi 2020. "Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta [*Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services Instagram Buying 58 Decisions SweetEscape Photography In Jakarta*]." Hasil Penelitian *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata* 6(2):56-105. doi: 10.30813/.v6i2.2415
- Erwin, Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383-397. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fajar Ansari, N., Samad A, A., & Yumanizar. (2022). Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan *Brand awareness* dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(1), 17-21.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121-134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Hanindharputri, M. A., Ariesta, I. G. B. B. B., & Utami, S. (2022). Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 90-98. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i1.1079>

- Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(May). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>
- Khairunnisa, & Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1).
- Khalil, I., Shihab, M. S., & Hammad. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap *Brand awareness* dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 307–317.
- Kurniawan, A. (2023). *Statistik Praktis untuk Developer dan Data Science*. Ilmu Data Publisher.
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2023). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap *Brand awareness* pada Online Travel Agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 171–184. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i02.323>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(September 2020), 333–342.
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139. <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>
- Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 251–272.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Puspitasari, F. (2024). Analisis Desain Konten Visual Terhadap Performa Instagram Universitas Utpadaka. *Creativa Scientia*, 1, 45–62.
- Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence Of Brand Image And *Brand awareness* On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234.
- Sasabilah, F., Nasution, A. A., & Pentana, S. (2024). Pengaruh Brand Engagement Terhadap *Brand awareness* dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Brand Equity Pada PT. Kimia Farma Tbk Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)*, 4(2), 102–118. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/Index>
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh *Brand awareness* Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Performa*, 7(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Penerbit Alfabeta*. Alfabeta. <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement Sebagai Stimulus Terhadap Brand Loyalty. In *Media Riset Bisnis & Manajemen* (Vol. 21, Issue 1, pp. 25–42). <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Surahman, I. dan. (2022). Meningkatkan Engagement pada Siswa melalui Variabel Emosi : Tinjauan Sistematis Improve Engagement on Students through Emotion Variable : A Systematic Review. 30, 210–225. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.54355>
- Tedja, G., & Felicia Abednego. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan *Brand awareness* dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3123>
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>
- Waluya, A. P., Azizah, A. N., Ainina, D. W., Agasi, M. R., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh

Engagement, Review Produk, dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10706–10717.

- Waoma, G., & Dwihartono, B. (2020). Pengaruh *Brand awareness* Properti : Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus : Citra Garden City Jakarta) *Brand awareness* Properti : Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus : Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik*, 1(1).
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia. In *Twist* (pertama). Purbalingga: Eureka Media Aksara. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Winanda, K., & Shabrina, A. (2024). Dampak Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Brand Pass The Trend. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 290–300.
- Witara, K. (2024). *Desain Komunikasi Online* (Vol. 1). Sukabumi: CV Jejak.