

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu instrumen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun ingatan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2007). Ketika komunikasi pemasaran dijalankan secara efektif, pesan yang disampaikan tidak hanya diterima dengan baik oleh konsumen, tetapi juga mampu memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian atau pemanfaatan jasa. Dalam jangka panjang, komunikasi yang konsisten dan relevan berpotensi menumbuhkan loyalitas konsumen, yang tercermin melalui perilaku pembelian berulang. Lebih lanjut, menurut Anindita dan Reed dikutip dalam buku Harman Malau (*Manajemen Pemasaran*), komunikasi bisnis dalam konteks pemasaran bertujuan untuk memengaruhi audiens melalui penyampaian informasi yang edukatif, membangun kesadaran, serta menumbuhkan minat dan keinginan terhadap suatu produk atau layanan. Setelah pesan diterima, setidaknya terdapat tiga kemungkinan efek yang dapat muncul pada diri konsumen, yakni perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Ketiga efek ini menjadi indikator sejauh mana komunikasi pemasaran berhasil mencapai tujuan akhirnya, yaitu membentuk hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

1. Efek kognitif terjadi ketika pesan yang disampaikan hanya berhasil membentuk kesadaran konsumen.
2. Efek afektif muncul saat pesan tersebut mampu mempengaruhi emosi atau sikap konsumen.
3. Sementara itu, efek konatif ditunjukkan melalui terbentuknya tindakan atau perilaku tertentu dari konsumen, seperti mendorong terjadinya pembelian ulang.

2.1.1 Digital Marketing

Machado dan Davim (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pengembangan dari pemasaran konvensional, dimana alat serta strategi yang digunakan tetap serupa, namun diterapkan dalam konteks penggunaan internet. Keunikan karakter dunia digital serta penerapannya dalam aktivitas pemasaran telah mendorong lahirnya berbagai saluran, format, dan gaya komunikasi baru yang tidak ditemukan dalam pemasaran offline. Pemasaran digital kini menjadi suatu fenomena modern yang menggabungkan personalisasi dengan skala besar untuk mencapai tujuan pemasaran. Perkembangan teknologi dan perangkat digital telah mengubah perspektif orang terhadap pemasaran melalui internet, mendorong pergeseran menuju bentuk pemasaran digital yang lebih berorientasi pada pengguna, dapat diukur, tanpa batas, serta bersifat interaktif. Menurut Machado dan Davim, penerapan strategi pemasaran digital

memberikan sejumlah kemampuan strategis bagi merek dan organisasi, di antaranya adalah:

1. *Branding*: Kehadiran platform dan layanan 2.0 memberikan peluang yang signifikan dalam membentuk dan memperkuat citra merek di ranah digital, berkat jangkauan yang luas, eksistensi yang terus-menerus, serta pembaruan yang dilakukan secara berkelanjutan.
2. *Completeness*: Kemampuan untuk mendistribusikan informasi melalui tautan memungkinkan konsumen untuk mengakses dan menjalin interaksi dengan organisasi secara lebih menyeluruh dan komprehensif.
3. *Usability-functionality*: Web 2.0 menyediakan platform yang mudah digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan aktivitas pengguna.
4. *Interactivity*: Internet memberikan kemudahan bagi organisasi untuk membangun hubungan yang efektif dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman yang interaktif dengan merek. Interaktivitas ini menjadi tolak ukur, nilai produk, dan pengalaman pembeli.
5. *Visual Communication*: Pemasaran digital menawarkan berbagai alat berbasis gambar dan video, memberikan cara menarik untuk menjangkau audiens dan meningkatkan keterlibatan.

6. *Community Connections*: Internet memberikan peluang bagi organisasi untuk terhubung secara langsung dengan audiens dan penggunanya, sehingga memperluas pengalaman interaktif serta mempererat keterikatan terhadap produk, merek, dan identitas organisasi secara keseluruhan.
7. *Measuring output*: Platform online menyediakan banyak opsi untuk menilai keluaran dan tindak lanjut.

Menurut Ryan dan Jones (2009), mengemukakan bahwa pemasaran digital mencakup sejumlah dimensi penting, antara lain:

1. *Website*: Merupakan penghubung utama dengan dunia digital dan bagian penting dari strategi pemasaran digital, dengan kegiatan online yang terfokus pada konsumen.
2. *SEO (Search Engine Optimization)*: Optimasi mesin pencari adalah aspek vital dari sebuah website, dirancang agar konten merek mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten relevan.
3. *Affiliate Marketing and Strategic Partnership*: Menjalin kemitraan dengan kolektif serta situs web yang relevan merupakan strategi untuk memperoleh keuntungan melalui kerjasama dalam memasarkan dan mempromosikan produk.

2.2 Media Sosial

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu saluran komunikasi yang berpengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan publik, termasuk dalam dinamika sosial, budaya, dan ekonomi. Keberadaannya memungkinkan

interaksi antar individu secara daring tanpa batasan ruang dan waktu, serta memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat dan luas (Maulana & Salsabila, 2020). Dalam konteks digital, media sosial dipahami sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan melalui prinsip Web 2.0 yakni generasi teknologi web yang memungkinkan partisipasi pengguna dalam menciptakan, memodifikasi, serta mendistribusikan konten secara mandiri (user-generated content). Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa media sosial mencakup berbagai platform yang didukung oleh teknologi canggih, termasuk majalah digital, forum daring, blog, blog sosial, microblogging, ensiklopedia daring seperti Wikipedia, layanan berbagi foto dan video, serta bookmark sosial.

Dalam ranah pemasaran modern, media sosial memainkan peran strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi antara pelaku usaha dan audiens sasaran. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam menjangkau khalayak secara cepat, efisien, dan lintas batas geografis melalui platform digital yang beragam (Aliami, 2018). Komunikasi pemasaran berbasis media sosial memanfaatkan aliran informasi digital yang memungkinkan penyampaian pesan yang bersifat personal, tepat waktu, serta relevan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen (Rony & Panuju, 2018). Lebih dari itu, media sosial juga berfungsi sebagai ruang interaktif yang memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi dan menjalin relasi sosial dalam ekosistem daring yang dinamis (Lazuardi, 2019). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa salah satu fungsi utama media sosial adalah sebagai sarana berbagi

informasi dalam berbagai format teks, gambar, audio, maupun video antara individu, komunitas, dan organisasi.

Dalam implementasinya, media sosial telah digunakan secara luas oleh pelaku bisnis dari berbagai sektor sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Namun, pemanfaatannya masih menghadapi tantangan dalam hal optimalisasi, baik dari segi konten, konsistensi, maupun keterlibatan audiens (Rafiah & Kirana, 2019). Masyarakat digital saat ini memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana interaksi, ekspresi, dan partisipasi di dunia maya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Widyananda (2020), terdapat sepuluh platform media sosial yang paling populer di kalangan warganet Indonesia, yakni YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Line, Twitter, Telegram, dan lain - lain. Data ini menunjukkan tingginya para pengguna media sosial dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus membuka peluang besar bagi pemanfaatan strategis dalam konteks pemasaran dan komunikasi publik.

2.2.1 Instagram sebagai Media Promosi

Instagram merupakan salah satu platform digital yang difungsikan sebagai media untuk berbagi konten visual berupa foto dan video (Rahmawati, 2016:23). Saat ini, Instagram berkembang menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mempromosikan usaha mereka. Banyak perusahaan di seluruh dunia telah menggunakan Instagram untuk kegiatan promosi. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Simply Measured, sebanyak 54% perusahaan dengan merek ternama telah menjadikan Instagram sebagai media

promosi. Kondisi ini mendorong semakin banyak perusahaan dan pengiklan berlomba-lomba memasarkan produk mereka melalui Instagram. Para pelaku bisnis memilih Instagram karena kemudahannya dalam menawarkan produk kepada calon konsumen. Secara tidak langsung, Instagram sebagai media sosial juga berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam ruang lingkup promosi. Melalui Instagram, pengguna dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan biaya yang relatif lebih rendah, baik dari segi uang, tenaga, maupun waktu.

2.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu, seperti yang diungkapkan oleh (Aaker, sebagaimana dikutip dalam Handayani, Santosa, & Hadi, 2010). Menurut Durianto (2004), brand awareness merepresentasikan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang berperan signifikan dalam menentukan posisi merek di berbagai kategori produk dan menjadi komponen utama dalam pembentukan brand equity. Secara ringkas, Shimp (2004) menjelaskan bahwa brand awareness mencerminkan sejauh mana sebuah merek dapat muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta sejauh mana nama merek tersebut mudah dikenali dan diingat.

2.3.1 Tingkatan Brand Awareness

Kesadaran merek tercermin dari seberapa kuat posisi suatu merek tertanam dalam ingatan dan persepsi konsumen (Andi, 2009).

Dalam konteks ini, piramida kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: Andi M. Syadat (2009)

1. *Top of mind* merupakan tingkat tertinggi dalam kesadaran merek (brand awareness), yang menandai posisi paling strategis dan diidamkan oleh setiap merek. Pada tahap ini, sebuah merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk tertentu. Hal ini tidak hanya mencerminkan kekuatan asosiasi antara merek dan kategori produk tersebut, tetapi juga menunjukkan adanya pemahaman yang mendalam serta apresiasi yang tinggi terhadap identitas dan citra merek yang telah dibangun.
2. *Pingatan merek (brand recall)* mengacu pada kemampuan konsumen untuk secara spontan menyebutkan atau mengingat suatu merek tanpa adanya bantuan atau stimulus eksternal. Tingkatan ini menunjukkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam memori jangka panjang

konsumen, dan seberapa mudah ia dapat diakses saat konsumen dihadapkan pada kebutuhan tertentu dalam kategori produk tersebut.

3. Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkatan kesadaran dimana konsumen dapat mengenali suatu merek saat diberikan bantuan berupa elemen visual atau isyarat tertentu, seperti logo, warna, kemasan, atau slogan. Pada tahap ini, merek belum sepenuhnya mengendap dalam memori secara spontan, namun konsumen tetap mampu mengidentifikasinya ketika diberikan stimulus yang relevan. Ini menunjukkan adanya keterlibatan kognitif yang lebih rendah dibandingkan brand recall, tetapi tetap mencerminkan keberadaan merek dalam persepsi konsumen.
4. Tingkatan paling rendah dalam kesadaran merek ditandai dengan ketidaktahuan atau minimnya pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu merek, bahkan setelah dilakukan upaya promosi dan identifikasi merek melalui berbagai elemen visual dan komunikasi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memiliki kapasitas atau pengalaman yang sama dalam mengenali dan mengingat merek. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek yang kuat menuntut strategi yang berkelanjutan, adaptif, serta mampu menjangkau berbagai segmen konsumen dengan pendekatan yang tepat sasaran.

2.4 Algoritma Instagram

Istilah algoritma tidak memiliki definisi pasti karena dapat digunakan dalam berbagai konteks, namun dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah "seperangkat aturan yang diikuti oleh mesin untuk mencapai tujuan

tertentu" (Merriam-Webster). Algoritma ada di mana-mana, baik di dalam maupun di luar internet. Mereka digunakan di mesin pencari, website, iklan, bahkan untuk menentukan nilai kredit (Kerstetter), dan berfungsi untuk memahami lebih banyak tentang pengguna. Hal yang sama berlaku untuk media sosial, yang sangat bergantung pada algoritma. Platform media sosial, baik yang populer maupun yang lama, menggunakan algoritma untuk menyebarkan postingan kepada pengguna.

Instagram, aplikasi berbagi foto, memiliki "algoritma pribadi" (Park et al.) yang menganalisis keterlibatan untuk menentukan apakah suatu postingan berhasil. YouTube, platform berbagi video milik Google, menggunakan algoritma yang mempelajari perilaku pengguna untuk merekomendasikan video baru (Airoldi et al.). Facebook, yang juga memiliki Instagram, sangat bergantung pada algoritma sehingga perubahan dalam algoritma dapat menyebabkan ketidakpuasan pengguna (Cornia et al. 7). Algoritma memainkan peran penting dalam platform media sosial dengan membantu pengguna menemukan akun dan postingan baru. Setiap platform merekomendasikan konten kepada pengguna dengan cara yang berbeda, namun contoh platform yang menggunakan data pengguna untuk merekomendasikan konten adalah Instagram.

Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada promosi foto dan memungkinkan pembuat konten untuk menerapkan filter pada foto mereka (Hu et al. 595). Instagram memiliki "halaman jelajahi" di mana pengguna dapat menemukan konten baru yang disesuaikan dengan minat mereka. Halaman ini menampilkan versi mini dari berbagai postingan, dan pengguna dapat

mengetuk gambar untuk memperbesarnya dan melihat lebih banyak gambar dengan menggulir ke bawah. Instagram awalnya menampilkan postingan secara kronologis, tetapi kemudian mengimplementasikan algoritma untuk menampilkan konten berdasarkan interaksi dan tag (Agung et al. 744). Semakin banyak interaksi yang didapat sebuah postingan, semakin banyak postingan tersebut dipromosikan, dan tag pada postingan membantu Instagram menentukan kepada siapa postingan tersebut ditampilkan.

2.5 Teori 4 C

Menurut teori 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer, terdapat empat komponen utama yang seharusnya menjadi landasan dalam setiap kegiatan promosi melalui media sosial. Teori ini berfungsi sebagai kerangka kerja konseptual yang membantu menganalisis serta memahami elemen-elemen kunci dalam menciptakan komunikasi pemasaran digital yang efektif dan bermakna. Dalam konteks ini, efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering suatu konten disebarluaskan, tetapi lebih dalam lagi oleh kualitas keterlibatan (engagement) yang dihasilkan antara merek dan audiensnya.

Secara teoritis, konsep 4C mengandung beberapa asumsi mendasar. Pertama, keberhasilan komunikasi digital sangat bergantung pada relevansi dan nilai dari konten yang disampaikan (context). Pesan harus dirancang secara hati-hati dengan memperhatikan isi, gaya bahasa, serta karakteristik target audiens agar makna yang dimaksud dapat tersampaikan secara tepat dan diterima secara positif. Kedua, komunikasi dalam media sosial bersifat dua arah (communication), artinya tidak lagi sebatas penyampaian informasi satu

pihak, melainkan menekankan pada proses interaktif yang melibatkan dialog, umpan balik, dan partisipasi aktif dari audiens. Ketiga, teori ini menempatkan audiens sebagai mitra kolaboratif (collaboration) dalam menciptakan nilai dan pengalaman bersama. Kolaborasi memungkinkan perusahaan dan konsumen bersama-sama menyusun narasi merek yang lebih otentik dan relevan. Keempat, keberhasilan hubungan dalam media sosial ditentukan oleh adanya koneksi emosional (connection) yang terjalin antara merek dan konsumen. Koneksi ini menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas serta kesadaran merek yang mendalam dan berkelanjutan.

Dalam bukunya *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success on the Web*, Brian Solis (2010) memperkuat validitas teori 4C sebagai panduan dalam menyusun strategi promosi yang adaptif di media sosial. Solis menjabarkan bahwa:

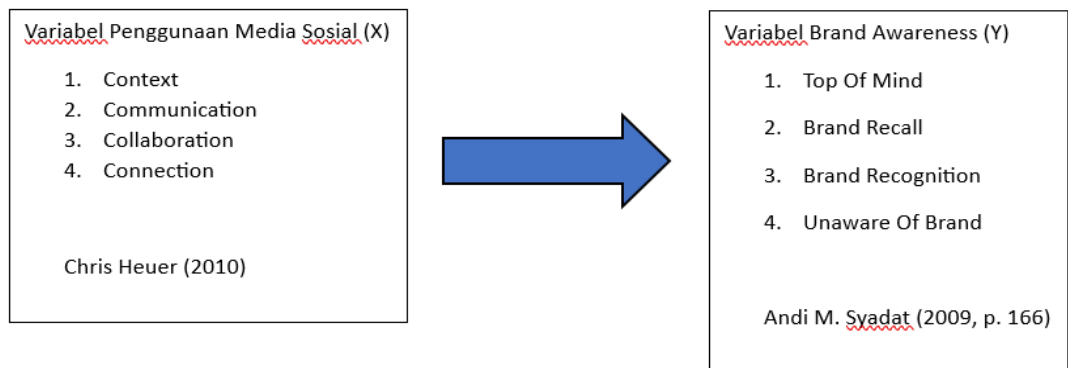
1. Konteks: *“How we frame our stories.”*, yaitu bagaimana pesan dirancang secara cermat berdasarkan konteks sosial, bahasa, dan tujuan komunikasi agar dapat diterima dengan optimal oleh audiens.
2. Komunikasi: *“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”*, yang menekankan pentingnya dialog interaktif yang saling membangun antara perusahaan dan pengguna.
3. Kolaborasi: *“Working together to make things better and more efficient and effective.”*, yang menggambarkan pentingnya kolaborasi antar perusahaan dan pengguna untuk menciptakan inovasi, memperkaya konten, dan meningkatkan relevansi pesan.

4. Koneksi: “*The relationships we forge and maintain.*”, di mana media sosial digunakan untuk membangun dan mempertahankan relasi emosional dengan konsumen yang bersifat jangka panjang. Kesuma (2021) turut menekankan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh konsumen memberikan peluang strategis bagi perusahaan untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih terukur dan terarah. Hal ini mempertegas bahwa efektivitas media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi lebih pada kedalaman pemahaman terhadap karakteristik audiens, tujuan komunikasi, serta kecermatan dalam menerapkan strategi yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Relevansi teori 4c dalam penelitian ini yaitu karena teori 4C memberikan kerangka yang tepat untuk menganalisis sejauh mana penggunaan Instagram dapat mempengaruhi kesadaran merek. Dengan mengukur setiap dimensi 4C, peneliti dapat mengetahui bagian mana yang paling berpengaruh terhadap brand awareness audiens Stara Education.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu struktur berpikir sistematis yang digunakan sebagai pendekatan metodologis dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Kerangka ini umumnya menggunakan pendekatan ilmiah dan menunjukkan keterkaitan antar variabel dalam proses analisisnya.



Gambar 2. 2

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai asumsi awal untuk menjelaskan adanya hubungan antar variabel yang menjadi objek kajian. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Platform Instagram tidak efektif dalam meningkatkan brand awareness Stara Education.

H₁: Platform Instagram efektif dalam meningkatkan brand awareness Stara Education.

2.8 Penelitian Terdahulu

Jurnal 1

Nama (Tahun) & Judul	Esti Hening Adihandaruni, Rizky Fauzi (2022), EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA SOMETHINC
Metode Penelitian	Penelitian Kuantitatif

Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini yaitu Konten Instagram @somethincofficial terbukti berperan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Analisis data menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konten Instagram dan brand awareness, dengan tingkat korelasi yang kuat ($r = 0,780$). Dimensi <i>frequency of visit</i> menjadi indikator utama pada aspek konten, sedangkan <i>top of mind</i> menonjol pada aspek kesadaran merek. Namun, karena penelitian ini hanya mencakup wilayah JABODETABEK, maka dianjurkan untuk dilakukan studi lanjutan dengan cakupan wilayah dan objek yang lebih luas.
Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian meneliti efektivitas Instagram terhadap Brand Awareness. 2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan melakukan penyebaran melalui kuesioner kepada followers Instagram.
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini fokus pada Brand Kosmetik. 2. Menggunakan teori Content Marketing
Kontribusi Penelitian	Kedua penelitian ini memberikan pemahaman bahwa platform Instagram efektif dalam membangun Brand Awareness baik dalam bidang industri kecantikan maupun pendidikan.

Tabel 2. 1

Jurnal 2

Nama (Tahun) & Judul	Putra Muhammad & Puji Hariyanti (2021), EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM STORIES PADA AKUN @MALE.ID TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI DI KALANGAN MAHASISWA UII
Metode Penelitian	Menggunakan penelitian Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini yaitu Penggunaan fitur Instagram Stories oleh akun @male.id terbukti efektif dalam membentuk kesadaran merek (brand awareness) serta mendorong minat beli di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Aktivitas promosi yang interaktif melalui Stories, seperti testimoni dan sesi tanya jawab, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Meski tingkat pengaruh terhadap minat beli (26,5%) lebih rendah dibandingkan brand awareness (44,5%), keduanya tetap menunjukkan hubungan yang berarti dan mendukung pentingnya Instagram Stories sebagai media promosi digital yang strategis.

Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Kuantitatif dengan penyebaran kuesioner 2. Sama-sama mengukur efektivitas instagram dalam meningkatkan brand awareness
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Teori Promotion Mix & Model AISAS 2. Fokus pada fitur instagram stories 3. sampelnya mahasiswa UII
Kontribusi Penelitian	Menambah referensi tentang efektivitas fitur Instagram Stories sebagai media promosi yang dampaknya pada brand awareness

Tabel 2. 2

Jurnal 3

Nama (Tahun) & Judul	Ricky Yusuf Bachtiar (2022), EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM POST, INSTAGRAM STORIES, DAN INSTAGRAM REELS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MEREK PAKAIAN MUSLIM ZOMABASIC
Metode Penelitian	Penelitian kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian bahwa fitur-fitur utama Instagram, yaitu Post, Stories, dan Reels, terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness Zomabasic sebagai merek pakaian muslim. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga fitur tersebut secara kolektif memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Efektivitas penggunaan fitur Instagram ini tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 69%, yang mengindikasikan bahwa 69% variasi dalam brand awareness dapat dijelaskan oleh ketiga fitur tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten digital yang komunikatif dan interaktif dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen, khususnya di platform media sosial seperti Instagram.
Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian ini mengukur efektivitas penggunaan platform instagram 2. Sama-sama menggunakan uji statistik SPSS
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teori Marketing Mix 2. Fokus pada fitur Instagram seperti post, stories, reels
Kontribusi Penelitian	Memberikan pemahaman bahwa penggunaan platform Instagram dan pemilihan fitur yang tepat dapat meningkatkan brand awareness

Tabel 2. 3