

## The Influence Of Visual Content And Brand Awareness On Enhancing Brand Image On PT Adidaya Multikreasi Nstagram Account

### Pengaruh Konten Visual dan *Brand Awareness* dalam meningkatkan *Brand Image* pada akun Instagram PT Adidaya Multikreasi

Zakian <sup>1)</sup>; Erwansyah <sup>2)</sup>; Husni Muharram Ritonga <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

Email: <sup>1)</sup> [zakivan21@gmail.com](mailto:zakivan21@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [07 Januari 2026]

Revised [27 April 2026]

Accepted [30 April 2026]

#### KEYWORDS

Visual Content, Brand, Image, Brand Awareness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadikannya sebagai sarana strategis dalam pemasaran digital berbasis visual. Konten visual yang menarik dan konsisten berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens, membangun *Brand Awareness*, serta membentuk *Brand Image* yang positif. PT Adidaya Multikreasi sebagai brand retail lokal mengalami pergeseran segmentasi pasar dari konsumen individu (B2C) ke pasar industri HORECA (Hotel, Restaurant, dan Café), yang menuntut penyesuaian strategi komunikasi pemasaran digital. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* dan *Brand Image* PT Adidaya Multikreasi masih tergolong rendah, terutama dari aspek kualitas visual, konsistensi identitas merek, dan kejelasan informasi produk pada akun Instagram perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten visual dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* pada akun Instagram PT Adidaya Multikreasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perumusan strategi konten visual dan komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran di sektor HORECA.

#### ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has transformed it into a strategic platform for visual-based digital marketing. High-quality and consistent visual content plays a crucial role in increasing audience engagement, building *Brand Awareness*, and forming a positive *Brand Image*. PT Adidaya Multikreasi, a local retail brand, has shifted its market segmentation from individual consumers (B2C) to the HORECA (Hotel, Restaurant, and Café) industry, which requires adjustments in digital marketing communication strategies. However, pre-survey results indicate that the levels of *Brand Awareness* and *Brand Image* of PT Adidaya Multikreasi remain relatively low, especially in terms of visual quality, brand identity consistency, and clarity of product information on the company's Instagram account. Therefore, this study aims to analyze the influence of visual content and *Brand Awareness* on *Brand Image* on PT Adidaya Multikreasi's Instagram account. The findings of this study are expected to contribute to the development of more effective, relevant, and audience-oriented visual content and digital marketing communication strategies for the HORECA sector.

## PENDAHULUAN

Media sosial telah mengalami perkembangan signifikan dari sekadar sarana komunikasi menjadi alat strategis dalam pemasaran digital. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan merek melalui konten foto, video, dan desain grafis yang menarik. Konten visual yang berkualitas dan konsisten berperan penting dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*). Dalam konteks pemasaran modern, *Brand Awareness* menjadi fondasi utama sebelum konsumen membentuk persepsi dan penilaian terhadap suatu merek, sehingga keberadaannya sangat menentukan pembentukan *Brand Image* yang positif.

PT Adidaya Multikreasi merupakan brand retail lokal yang mengalami perubahan strategi bisnis dari segmen konsumen individu (B2C) menuju pasar industri HORECA (Hotel, Restaurant, dan Café). Perubahan segmentasi ini berdampak langsung pada strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial Instagram yang digunakan sebagai kanal utama promosi digital. Namun, perbedaan karakteristik audiens B2C dan B2B menuntut penyesuaian konten visual yang lebih informatif, profesional, dan relevan dengan kebutuhan industri. Ketidaksiharian strategi konten dengan target audiens berpotensi menurunkan tingkat engagement serta melemahkan efektivitas komunikasi merek di media sosial.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* dan *Brand Image* PT Adidaya Multikreasi masih tergolong rendah, terutama dari aspek kualitas visual, konsistensi identitas merek, dan kemudahan audiens dalam mengenali produk serta akun Instagram perusahaan. Meskipun sebagian responden menilai tampilan visual cukup menarik, mayoritas masih menilai kualitas gambar, desain

estetika, dan kejelasan informasi produk perlu ditingkatkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten visual dan *Brand Awareness* memiliki peran penting dalam membentuk *Brand Image*, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh konten visual dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* pada akun Instagram PT Adidaya Multikreasi guna merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran.

## LANDASAN TEORI

### **Brand Image**

Menurut Sugiyono (2020) *Brand Image* adalah kesan yang terbentuk dari akumulasi pengalaman individu dalam berinteraksi dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang melekat dalam ingatannya. Dari berbagai pengertian di atas, *Brand Image* merupakan konstruksi persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, asosiasi merek, dan interaksi dengan produk atau layanan. Semakin positif *Brand Image*, semakin kuat pula posisi merek di benak konsumen.

*Brand Image* juga terbentuk melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik dalam bentuk promosi, iklan, maupun aktivitas lainnya yang memperkenalkan produk kepada masyarakat. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif secara berulang dan merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan, maka akan timbul persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika pengalaman yang dirasakan negatif atau tidak sesuai ekspektasi, maka *Brand Image* yang terbentuk pun cenderung buruk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, pelayanan, serta konsistensi komunikasi merek agar citra yang terbentuk di benak konsumen tetap positif dan kuat. (Puspasari and Hadithya 2023).

### **Konten Visual**

Konten visual merupakan salah satu aspek dalam media sosial yang berpengaruh terhadap daya tarik dan minat beli konsumen. Berbagai media yang berkembang mengikuti perkembangan teknologi memungkinkan pembelajar untuk memilih media yang cocok dan disukai, termasuk penggunaan berbagai ilustrasi visual (Nurchahyo Budiutomo 2024) Konten visual yang menarik mampu meningkatkan jumlah likes, reach, dan engagement rate, serta membantu membangun citra positif bagi PT Adidaya Multikreasi.

### **Brand Awareness**

*Brand Awareness* ialah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand. Hal ini mencakup pemahaman konsumen tentang merek, kemampuan untuk mengingat merek, dan pengenalan merek ketika terpapar dengan stimulus tertentu. *Brand Awareness* penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun loyalitas merek, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Nurchahyo Budiutomo 2024).

*Brand Awareness* memiliki peran penting dalam berbagai aspek pemasaran dan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan memperluas pemasaran produk. Selain itu, *Brand Awareness* juga berperan dalam meningkatkan nilai suatu produk, jasa, atau perusahaan, serta menjadi langkah strategis untuk mempromosikan produk kepada konsumen baru maupun mengingatkannya kepada konsumen lama. Keberhasilan membangun *Brand Awareness* dapat menjadi salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis (Laurence and Keni 2024).

## METODE PENELITIAN

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa studi dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data dan dokumen yang berkaitan dengan PT Adidaya Multikreasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dinyatakan dalam bentuk angka dan diolah menggunakan metode statistik. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26.

## Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik variabel-variabel penelitian. Data yang telah dikumpulkan diklasifikasikan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara objektif sehingga dapat memberikan informasi yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi data tanpa melakukan penarikan kesimpulan secara umum..

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Konten Visual (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Brand Image* (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Kategori Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
19	5	5,10
20	7	7,14
21	38	38,78
22	30	30,61
23	10	10,20
24	6	6,12
25	2	2,04

Sumber : Diolah 2025

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Kategori Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	48	48,98
Perempuan	50	51,02

Sumber : Diolah 2025

## Uji Validitas

Uji Validitas dipakai untuk menentukan apakah indikator dapat dipercaya sebagai instrumen pengukur variabel. Proses pengujian dilaksanakan dengan menghitung korelasi Pearson antara skor dari tanggapan responden pada setiap pertanyaan dengan total skor tanggapan mereka. Suatu indikator dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dihitung menggunakan rumus  $df$  (degree of freedom) yaitu  $n - 2$ .

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	$r$ hitung (Pearson Correlation dengan TOTAL)	Sig. (2tailed)	$r$ tabel (0.05)	Keterangan
P1	0.672	0.000	0.199	Valid
P2	0.553	0.000	0.199	Valid
P3	0.670	0.000	0.199	Valid
P4	0.671	0.000	0.199	Valid
P5	0.484	0.000	0.199	Valid
P6	0.663	0.000	0.199	Valid
P7	0.538	0.000	0.199	Valid
P8	0.689	0.000	0.199	Valid
P9	0.566	0.000	0.199	Valid
P10	0.644	0.000	0.199	Valid
P11	0.542	0.000	0.199	Valid

Item	r hitung (Pearson Correlation dengan TOTAL)	Sig. (2tailed)	r tabel (0.05)	Keterangan
P12	0.651	0.000	0.199	Valid
P13	0.668	0.000	0.199	Valid
P14	0.526	0.000	0.199	Valid
P15	0.599	0.000	0.199	Valid

Sumber : Diolah 2025

Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel dan tingkat signifikansi masing-masing item lebih kecil dari 0.05 (Sig. < 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga butir-butir tersebut layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya, seperti pengujian reliabilitas atau analisis inferensial lanjutan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

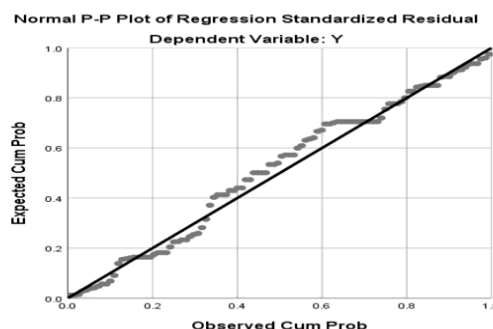
Variabel	Cronbach's Alpha	>/<	Standar Reliabilitas	Keterangan
Konten Visual (X1)	0.874	>	0.70	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0.861	>	0.70	Reliabel

Sumber : Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap ketiga variabel penelitian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0.70, yaitu 0.874 untuk variabel *Konten Visual (X1)*, 0.861 untuk variabel *Brand Awareness (X2)*, dan 0.879 untuk variabel *Brand Image (Y)*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Suatu persamaan regresi dikatakan baik apabila data dari variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat Normal Probability Plot, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal. Menurut Ghazali (2022),

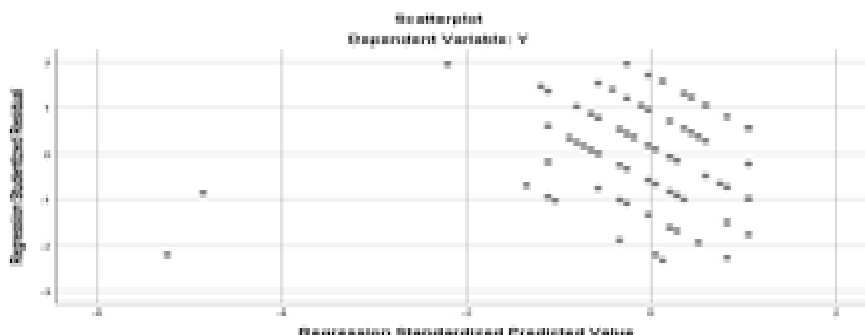


**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Grafik P-Plot)**

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada grafik Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antar observasi dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dievaluasi dengan scatterplot. Heteroskedastisitas dideteksi dengan memeriksa scatterplot SRESID terhadap ZPRED untuk pola tertentu. Sumbu vertikal menunjukkan nilai Y yang diprediksi, dan sumbu horizontal menunjukkan residual terstandarisasi (Y aktual dikurangi Y yang diprediksi)



Gambar 2 Heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot

## Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)	0.532	1.881
Konten Visual Brand Awareness Brand Imane	0,532	1.881

Sumber : Diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan toleransi, mengindikasikan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai melebihi 0,10. Lebih lanjut, nilai Variance Inflation Factor (VIF) semuanya kurang dari 10, menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil ini menandakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

## Uji Regresi Berganda

Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk penelitian yang ingin mengungkapkan adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh variabel Konten Visual, *Brand Awareness* pada *Brand Image* Instagra PT Adidaya Multikreasi. Dalam perhitungannya diketahui model regresi dari tabel koefisien sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	192.993	2	96.497	54.851	.000 <sup>b</sup>
(Constant)	167.129	95	1.759		
Konten Visual Brand Awareness Brand Imane					
	360.122	97		F	

Sumber : Diolah 2025

## Uji Hipotesis (Uji t)

Uji - t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.148	1.690		3.046	.003
X1	.322	.086	.353	3.763	.000
X2	.444	.093	.448	4.778	.000

Sumber : Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Konten Visual (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,763 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Selanjutnya, hasil uji pada variabel *Brand Awareness* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,778 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

#### Uji Ketepatan Model (Uji F)

Pengujian model penelitian berupa pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variable terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model	B	df	Mean Square	F
Regression	190.223	2	95.111	53.648
Residual	163.104	92	1.773	
Total	353.326	4		

Sumber : Diolah 2025

#### Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen berisi Kualitas produk, harga dan promosi di dalam menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian.

**Tabel 9 Hasil Koefesien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.526	1.326

Sumber : Diolah 2025

Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,536 atau 53,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) dan Konten Visual (X1) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *Brand Image* (Y) sebesar 53,6%, sedangkan sisanya 46,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,526 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan sampel yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap kuat, yaitu sebesar 52,6%. Dengan demikian, model ini memiliki tingkat ketepatan yang cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara *Brand Awareness*, Konten Visual, dan *Brand Image*.

Secara parsial, variabel Konten Visual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas desain, pemilihan warna, gaya visual, serta kesesuaian pesan dengan identitas perusahaan, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Sugiyono (2020), pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat mencerminkan efektivitas strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, pengelolaan konten visual yang profesional dan konsisten menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap PT Adidaya Multikreasi.

Selain itu, *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek membuat audiens lebih mudah mengenali, mengingat, dan membedakan PT Adidaya Multikreasi dari pesaingnya di Instagram. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kombinasi Konten Visual dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian, peningkatan kualitas konten visual yang didukung oleh strategi peningkatan *Brand Awareness* secara konsisten mampu membangun citra merek yang kuat, positif, dan kredibel di mata audiens digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Konten visual merupakan elemen penting dalam membangun citra merek di media sosial. Semakin baik kualitas konten visual yang disajikan meliputi desain, warna, konsistensi tema, dan kejelasan informasi maka semakin mudah audiens mengenali identitas perusahaan. Hal ini akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin baik konten visual yang ditampilkan, maka *Brand Image* PT Adidaya Multikreasi akan semakin kuat dan melekat di benak audiens.
2. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Awareness* menjadi faktor yang sangat penting dalam memperkuat citra merek. Tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap akun Instagram PT Adidaya Multikreasi membuat audiens lebih mudah mengenali, mengingat, serta membedakan brand tersebut dari pesaingnya. Semakin tinggi *Brand Awareness* yang dibangun melalui konsistensi postingan dan komunikasi digital yang efektif, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk. Dengan demikian, peningkatan *Brand Awareness* akan turut meningkatkan *Brand Image* secara keseluruhan.
3. Konten Visual dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel 71 tersebut memiliki pengaruh bersama yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek PT Adidaya Multikreasi. Kombinasi visual yang baik dan tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu menciptakan citra merek yang positif, profesional, dan kredibel. Hal ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan konten dan pembangunan awareness sangat diperlukan dalam memperkuat posisi merek di media sosial.

### Saran

1. Diharapkan Konten visual dapat menjadi variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan *Brand Image*. Berdasarkan jawaban responden, meskipun mayoritas menilai konten visual PT Adidaya Multikreasi sudah baik, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, khususnya dari segi konsistensi tema visual, kreativitas desain, serta kualitas penyajian gambar atau video. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas konten visual dengan menyesuaikan gaya desain yang lebih modern, menarik, dan sesuai tren media sosial agar mampu menciptakan citra merek yang lebih profesional dan mudah diingat oleh audiens.
2. Diharapkan *Brand Awareness* juga dapat menjadi variabel penting yang terbukti meningkatkan *Brand Image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu memperkuat upaya untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram. Oleh karena itu, PT Adidaya Multikreasi disarankan untuk melakukan peningkatan intensitas interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur Instagram seperti Instagram *Stories*, *Reels*, *Live*, maupun konten edukatif mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan meningkatnya paparan dan repetisi informasi, masyarakat akan semakin mengenal identitas merek dan pesan yang disampaikan oleh perusahaan.
3. Diharapkan PT Adidaya Multikreasi dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang menggabungkan konten visual dan *Brand Awareness* secara terpadu. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kolaborasi bersama influencer, memanfaatkan iklan berbayar (Instagram Ads), serta menyusun kalender konten yang terencana. Dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan engagement, dan memperkuat citra merek secara signifikan di media sosial. Upaya ini diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan citra perusahaan secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Arafiq. 2020. "DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU."
- Awaludin, Muhamad Ilham, Sakundria Satya, and Murti Wardhana. 2024. "Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*." *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual* 9(2).
- Dhikriyah, Laeli, and I Made Sukresna. 2021. "Analysis of the Influence of Brand Communication, *Brand Image* and Brand Personality on Brand Trust in The Body Shop Products." *Business and Accounting Research (JEBAR) Peer Reviewed-International Journal* 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Dwi, Errika, and Setya Watie. 2011. III *Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. [http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sos](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sos).
- Fahmi Anwar. 2022. "Perubahan\_dan\_Permasalahan\_Media\_Sosial."
- Firdaus Haidar, Naura. 2021. "ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT." *Jurnal Barik* 2(2): 121–34. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Keller, Kevin Lane. 2022. "Papers Understanding Brands, Branding and Brand Equity."
- Kesawa. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap *Brand Awareness*, Brand."
- Kudus Pranasa, Risyaf, Ashar Banyu Lazuardi, and Mohamad Yudisa Putrajip. 2023. "Visual Content Strategy Analysis: Enhancing Consumer Engagement in Wardah's Marketing Approach." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11(3): 1015–24.
- Laurence, and Keni. 2024. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MINUMAN DI JAKARTA."
- Nurchahyo Budiutomo. 2024. "PENGARUH KONTEN VISUAL DAN *BRAND AWARENESS* PADA PADA PEMBELIAN PRODUK OURAQILA SKINCARE DENGAN TRUST SEBAGAI PEMEDIASI."
- Pratidina, Nabila Diva, and Jane Mitha. 2023. "Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23(1): 810. doi:10.33087/jiubj.v23i1.3083.
- Pujasari Supratman, Lucy, Jalan Telekomunikasi Nomor, and Jawa Barat. 2020. *Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native*.
- Puspasari, Dewi, and Riyan Hadithya. 2023. "Pemanfaatan Social Media Marketing Melalui Konten Pada Instagram Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Image* Sebuah Produk." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan* 4(2): 239–52. doi:10.51805/jmbk.v4i2.122.
- Rachel, Iqlima, Natalina Nilamsari, Bramayanti Krismasakti, and Rama Adhypoetro. 2024. 4 *Jurnal Cyber PR Pengaruh Konten Instagram @Nagara.Foods Terhadap Product Knowledge Dan Brand Image*.
- Rahman, Musyirah, Ifah Nursyabilah, Peni Astuti, Muh Irfan Syam, un Mukramin, Wa Ode Ingra Kurnawati, Universitas Muhamamdiyah Makassar, et al. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran." *Journal on Education* 05(03).
- Ramdani, Nurin Salma, Hafsa Nugraha, and Angga Hadiapurwa. 2021. "POTENSI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DALAM PEMBELAJARAN DARING." *Akademika* 10(02): 425–36. doi:10.34005/akademika.v10i02.1406.
- Setiadi AMIK BSI Karawang Jl Banten No, Ahmad. 2020. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.
- Sofia, Marta, and Ribeiro Chemela. 2019. *The Relation between Content Typology and Consumer Engagement in Instagram*.
- Wiva Audi Florensia, Alfi Husni Fansurya, and Youmil Abrian. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Activities dan *Brand Image* Terhadap Purchase Intention di Hotel ZHM Premiere Padang."
- Yang, Chen. 2021. "Research in the Instagram Context: Approaches and Methods." *The Journal of Social Sciences Research* (71): 15–21. doi:10.32861/jssr.71.15.21.
- Ritonga, H. M., Daulay, M. T., & Erwansyah, E. (2022). "DIGITAL MARKETING TOURISM DESTINATION PARI CITY VILLAGE PANTAI CERMIN DISTRICT SERDANG BEDAGAI REGENCY."