



Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap *Brand awareness* dan *Brand image* Muslimahdaily.com (Studi pada Followers Akun Resmi Media Sosial Instagram @muslimahdailycom)

Dwi Naningsih¹, Heri Budianto²

¹Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, dwinaningsih1010@gmail.com

²Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, heri.budianto@mercubuana.ac.id

Corresponding Author: heri.budianto@mercubuana.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of Instagram social media content on the brand awareness and brand image of Muslimahdaily.com, as well as to examine the role of brand awareness as a mediating variable in this relationship. The background of this study is based on the importance of managing social media content as a digital communication strategy for online media in building brand awareness and brand image amid increasingly competitive information environments. The research employed a quantitative method with an explanatory and survey approach. Primary data were collected through the distribution of questionnaires to 118 followers of the official Instagram account @muslimahdailycom. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Instagram social media content has a positive and significant effect on the brand awareness and brand image of Muslimahdaily.com. Furthermore, brand awareness is also proven to have a positive and significant effect on brand image. The analysis of indirect effects reveals that brand awareness acts as a partial mediator in the relationship between Instagram social media content and brand image. Although all relationships among variables are statistically significant, the strength of the effects falls within the weak to moderate category based on the effect size (F^2) values. These findings confirm that the presentation of consistent, relevant, and engaging Instagram social media content plays an important role in building brand awareness and brand image for community-based online media targeting Muslimah audiences.*

Keywords: *Instagram Social Media Content, Brand awareness, brand image, PLS-SEM*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* dan *brand image* Muslimahdaily.com, serta menguji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya pengelolaan konten media sosial sebagai strategi komunikasi digital bagi media daring dalam membangun kesadaran dan citra merek di tengah persaingan informasi yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan

adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dan survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 118 *followers* akun Instagram resmi @muslimahdailycom. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image* Muslimahdaily.com. Selain itu, *brand awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara konten media sosial Instagram dan *brand image*. Meskipun seluruh hubungan antarvariabel terbukti signifikan, kekuatan pengaruhnya berada pada kategori lemah hingga sedang berdasarkan nilai *effect size* (F^2). Temuan ini menegaskan bahwa penyajian konten media sosial Instagram yang konsisten, relevan, dan menarik memiliki peran penting dalam membangun kesadaran serta citra merek media daring berbasis komunitas Muslimah.

Kata kunci: Konten Media Sosial Instagram, *Brand awareness*, *Brand image*, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan pola komunikasi organisasi menuju pemanfaatan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun merek. Dalam konteks komunikasi digital, Instagram dipandang sebagai media yang efektif dalam menyampaikan stimulus visual dan interaktif kepada audiens, sehingga berpotensi memengaruhi proses kognitif dan afektif audiens terhadap suatu merek. Oleh karena itu, Instagram banyak digunakan sebagai objek penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh konten media sosial terhadap *brand awareness* dan *brand image*.

Tingginya tingkat penggunaan Instagram di Indonesia menjadikan platform ini relevan untuk dikaji secara empiris. Namun, efektivitas Instagram dalam membangun merek tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan, melainkan oleh karakteristik konten yang disajikan. Konten media sosial yang disusun secara konsisten dan relevan berpotensi membentuk asosiasi merek yang positif serta memperkuat citra merek di benak audiens. *Brand image* dibentuk melalui nilai, atribut, dan impresi yang ditangkap audiens dari berbagai interaksi serta eksposur terhadap konten media sosial (Darojat & Lestari, 2024).

Dalam konteks media daring bertema Muslimah, Muslimahdaily.com merupakan salah satu media yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan audiensnya. Hingga Juli 2025, akun Instagram resmi @muslimahdailycom memiliki sekitar 160.000 pengikut dan secara konsisten menyajikan konten yang mengandung nilai keislaman, inspirasi, serta aktivitas komunitas Muslimah. Karakteristik konten tersebut menunjukkan adanya stimulus komunikasi yang berpotensi memengaruhi tingkat *brand awareness* dan *brand image* audiens, sehingga relevan untuk diuji melalui pendekatan kuantitatif.

Jika dibandingkan dengan media sejenis seperti Muslimah News ID dan Dream.co.id, Muslimahdaily.com memiliki jumlah pengikut yang relatif berbeda, namun menunjukkan diferensiasi dalam karakter konten. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek tidak selalu ditentukan oleh kuantitas pengikut, melainkan oleh kualitas konten dan respons audiens terhadap konten tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada media daring dengan segmentasi audiens tertentu.

Meskipun penelitian mengenai media sosial dan merek telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik menguji pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada media daring berbasis Muslimah masih terbatas. Selain itu, peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara konten media sosial

Instagram dan *brand image* juga belum banyak diuji. Padahal, *brand awareness* secara konseptual diposisikan sebagai variabel kognitif yang menjembatani stimulus konten media sosial dengan respons audiens berupa citra merek.

Interaksi yang terjadi melalui fitur Instagram, seperti stories, reels, kolom komentar, dan direct message, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara media dan audiens. Interaksi tersebut tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand image* (Diputri & Afriani, 2022). Dengan demikian, konten dan interaksi media sosial Instagram diperkirakan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *brand image* melalui *brand awareness*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengujian empiris pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* Muslimahdaily.com, pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand image* Muslimahdaily.com, serta pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* Muslimahdaily.com. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand image* Muslimahdaily.com. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan kausal antarvariabel dalam konteks komunikasi digital media daring berbasis segmentasi Muslimah.

Kajian Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* dan *brand image* melalui konten dan aktivitas media sosial. Penelitian kuantitatif oleh Arviani et al. (2023), Putri & Anggraeni (2021), serta Sulistyo et al. (2024) membuktikan bahwa konten dan pemasaran Instagram berpengaruh positif terhadap *brand awareness* maupun *brand image*, meskipun sebagian besar hanya menguji satu variabel dependen dan berfokus pada produk komersial. Studi lain seperti Amalia & Hidayah (2022), Akbar & Nurjanah (2023), serta Prameswari & Giri (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki hubungan kausal yang signifikan, serta dapat berperan sebagai variabel intervening dalam model komunikasi pemasaran digital. Namun demikian, mayoritas penelitian tersebut masih berfokus pada sektor bisnis dan jasa, serta memposisikan media sosial sebagai aktivitas pemasaran secara umum, bukan konten sebagai unit analisis utama. Selain itu, kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh konten Instagram terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada media daring berbasis komunitas Muslimah masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah riset dengan menguji secara empiris pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada Muslimahdaily.com, serta menempatkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Komunikasi Digital dan Media Sosial

Komunikasi digital didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan melalui saluran digital yang bersifat interaktif, terukur, dan memungkinkan umpan balik tanpa batasan ruang dan waktu (El-Astal & El-Youssef, 2025). Dalam konteks media sosial, komunikasi digital memungkinkan brand membangun hubungan langsung dengan audiens melalui interaksi visual dan real-time. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana strategis untuk membangun opini publik dan dukungan komunitas terhadap suatu entitas (Rachmadi & Budianto, 2020). Safitri (2022) menegaskan bahwa media sosial menjadi platform utama dalam komunikasi digital karena efisiensi biaya, jangkauan luas, serta hasil yang terukur. Instagram, dengan fitur visual seperti feed, story, dan reels, memungkinkan penyampaian pesan brand secara konsisten dan terstruktur kepada audiens.

Instagram sebagai Media Komunikasi

Instagram merupakan platform media sosial visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video secara interaktif (Candra et al., 2025). Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram menjadi salah satu media komunikasi digital paling relevan untuk penelitian branding. Karakteristik Instagram yang visual, mobile, dan interaktif menjadikannya sarana strategis dalam membangun citra dan hubungan merek (Abrudin & Ganiem, 2024). Penggunaan Instagram oleh organisasi memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah melalui fitur komentar, direct message, polling, dan live streaming. Penelitian Fauziyah & Yoestini (2024) menunjukkan bahwa kualitas konten yang informatif dan relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap customer brand engagement. Hal ini menegaskan bahwa jenis dan karakter konten memegang peranan penting dalam membangun keterlibatan audiens.

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu yang selanjutnya menghasilkan respons tertentu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks media sosial, stimulus berupa konten Instagram diproses oleh audiens melalui mekanisme kognitif dan afektif, yang kemudian menghasilkan respons berupa *brand awareness* dan *brand image*.

Imamudin & Arafah (2025) mengemukakan bahwa stimulus media sosial dapat berupa informativeness, interactivity, entertainment, dan personalization. Proses organism mencakup persepsi dan evaluasi audiens terhadap konten, sedangkan response tercermin dalam peningkatan kesadaran dan persepsi merek. Oleh karena itu, teori S–O–R relevan untuk menjelaskan hubungan kausal antara konten Instagram, *brand awareness*, dan *brand image* dalam penelitian ini.

Konten Media Sosial Instagram

Konten media sosial Instagram dipahami sebagai representasi strategi Social Media Marketing melalui pesan visual dan naratif (Tuten & Solomon, 2017; Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini mengadopsi model Social Media Marketing Activities (SMMA) dari Kim & Ko (2010), yang mencakup lima dimensi utama: entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth (WOM). Khairunnisa & Hendrawan (2023) membuktikan bahwa konten yang bersifat menghibur, interaktif, dan disesuaikan dengan audiens berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna. Dengan demikian, konten Instagram diposisikan sebagai stimulus utama yang berpotensi memengaruhi *brand awareness* dan *brand image* followers @muslimahdailycom.

Brand awareness

Brand awareness merupakan elemen dasar dari brand equity yang mencerminkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Aaker dalam Latiep et al., 2023). Kesadaran merek berkembang melalui tahapan unaware of brand, brand recognition, brand recall, hingga top of mind. Konten media sosial yang konsisten dan relevan berperan penting dalam mendorong audiens mencapai tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi.

Brand image

Brand image mencerminkan asosiasi, kepribadian, dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1993). Media sosial, khususnya Instagram, berperan signifikan dalam membentuk citra merek melalui interaksi langsung dan penyajian konten visual (Sultoni & Purnamasari, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dan konten media sosial berpengaruh terhadap persepsi positif audiens terhadap merek (Syahputra et al., 2025).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan teori S–O–R, konten media sosial Instagram berperan sebagai stimulus yang diproses oleh audiens (organism) dan menghasilkan respons berupa *brand awareness* dan *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) H1:Konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* Muslimahdaily.com.
- 2) H2:Konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap *brand image* Muslimahdaily.com.
- 3) H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* Muslimahdaily.com.
- 4) H4:*Brand awareness* memediasi pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand image* Muslimahdaily.com.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel secara empiris dan objektif. Paradigma positivistik memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat diukur melalui indikator-indikator terobservasi serta dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini relevan karena penelitian difokuskan pada pengujian pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif kausal dengan metode survei. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* dan *brand image*, serta menguji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah followers akun resmi Muslimahdaily.com di platform Instagram, yang secara langsung terpapar konten media sosial yang diteliti.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun Instagram @muslimahdailycom yang berjumlah sekitar 160.000 followers per Juli 2025. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum 100 responden. Dalam pelaksanaan penelitian, data yang terkumpul dan memenuhi kriteria sebanyak 118 responden, yang seluruhnya digunakan dalam analisis untuk meningkatkan kekuatan statistik model. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin. Variabel konten media sosial Instagram diukur menggunakan dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yang dikemukakan oleh Kim & Ko (2010), meliputi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization*. Variabel *brand awareness* diukur berdasarkan tingkatan kesadaran merek menurut Aaker, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Sementara itu, variabel *brand image* diukur berdasarkan dimensi asosiasi merek, kepribadian merek, dan sikap terhadap merek (Keller, 1993).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis, yaitu karakteristik data yang tidak mensyaratkan normalitas multivariat, ukuran sampel yang relatif moderat, serta adanya model mediasi dalam penelitian ini (Hair et al., 2022). Selain itu, PLS-SEM dinilai sesuai untuk tujuan penelitian yang bersifat prediktif dan berorientasi pada pengujian hubungan antar konstruk laten.

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE $>0,50$). Validitas diskriminan dievaluasi melalui nilai cross loading. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan

kriteria nilai $>0,70$. Seluruh indikator dan konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan. Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian nilai R-square untuk menilai kemampuan prediktif variabel independen terhadap variabel dependen, uji effect size (f^2) untuk mengetahui kekuatan pengaruh masing-masing variabel, serta uji goodness of fit menggunakan indikator *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dengan batas $\leq 0,08$. Selain itu, *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model secara keseluruhan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value melalui prosedur bootstrapping. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$), dengan kriteria t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $< 0,05$ untuk menyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Muslimahdaily.com, sebuah media daring berbasis komunitas Muslimah yang berdiri sejak 2015 dan aktif memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama komunikasi dengan audiens. Hingga Juli 2025, akun Instagram @muslimahdailycom memiliki sekitar 160.000 pengikut, yang tergolong kategori *mid-tier account*. Karakteristik konten yang disajikan berfokus pada nilai keislaman, inspirasi, dan kedekatan dengan kehidupan Muslimah sehari-hari, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks pembentukan *brand awareness* dan *brand image* melalui media sosial.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 118 responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (82,2%) dan berada pada rentang usia 20–25 tahun (43,2%). Sebagian besar responden berstatus karyawan atau profesional (53,4%) dengan tingkat pendidikan S1 (66,1%). Dari sisi keterpaparan merek, sebanyak 46,6% responden telah mengikuti akun @muslimahdailycom selama lebih dari satu tahun, yang menunjukkan tingkat eksposur konten yang relatif tinggi dan relevan untuk pengujian pengaruh konten media sosial terhadap persepsi merek.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel konten media sosial Instagram dinilai tinggi oleh responden, khususnya pada dimensi entertainment, trendiness, dan relevance. Mayoritas responden menyatakan bahwa konten @muslimahdailycom bersifat variatif, menghibur, mengikuti tren, serta dekat dengan keseharian Muslimah. Namun demikian, tingkat partisipasi dalam fitur interaktif seperti polling dan kuis menunjukkan variasi yang lebih moderat, mengindikasikan bahwa tidak seluruh audiens terlibat secara aktif dalam interaksi dua arah. Pada variabel *brand awareness*, hasil deskriptif menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi, ditandai dengan kemampuan responden mengenali logo dan nama Muslimahdaily.com, mengingat merek saat membutuhkan informasi islami (*brand recall*), hingga menyebut Muslimahdaily.com secara spontan (*top of mind*). Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram berperan sebagai saluran utama dalam membangun kesadaran merek. Sementara itu, variabel *brand image* memperoleh penilaian sangat positif. Responden menilai Muslimahdaily.com sebagai media yang profesional, terpercaya, relevan dengan nilai Muslimah, serta memberikan inspirasi dan motivasi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi citra merek telah terbentuk secara konsisten di benak audiens.

Evaluasi Model Struktural

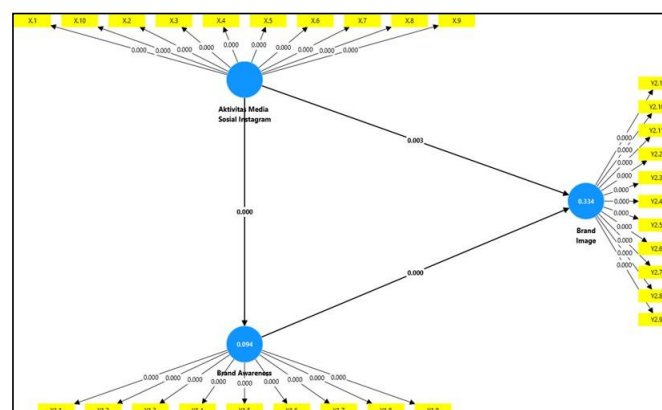
Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk *brand awareness* sebesar 0,094, yang mengindikasikan bahwa konten media sosial Instagram menjelaskan 9,4% variasi *brand awareness*. Nilai ini tergolong rendah, namun masih dapat diterima dalam penelitian sosial yang bersifat perilaku. Sementara itu, nilai R^2 untuk *brand image* sebesar 0,334

menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram dan *brand awareness* secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,4% variasi *brand image*.

Uji effect size (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* (0,103) dan *brand image* (0,116) tergolong lemah, sedangkan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* (0,238) tergolong sedang. Nilai SRMR sebesar 0,072 ($<0,08$) menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Selain itu, nilai Q^2 untuk *brand awareness* (0,055) dan *brand image* (0,187) yang lebih besar dari nol menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($\beta = 0,306$; $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas dan karakteristik konten Instagram mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan pengingatan merek di benak audiens. Dalam perspektif teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), konten Instagram berfungsi sebagai stimulus yang memicu proses kognitif audiens sehingga menghasilkan respons berupa peningkatan kesadaran merek. Pada model struktural hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, variabel X secara teknis masih dituliskan sebagai “Aktivitas Media Sosial Instagram”. Namun, dalam penelitian ini variabel tersebut dimaknai sebagai konten media sosial Instagram, karena seluruh indikator yang digunakan mengukur karakteristik konten (*entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*), bukan intensitas aktivitas penggunaan media sosial.



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0

Gambar 1. Model Struktural (Bootstrapping)

Selanjutnya, konten media sosial Instagram juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($\beta = 0,291$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konten visual, pesan, dan interaksi yang disajikan melalui Instagram berkontribusi langsung dalam membentuk persepsi audiens terhadap citra Muslimahdaily.com sebagai media yang kredibel dan inspiratif.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($\beta = 0,418$; $p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi menjadi fondasi penting dalam pembentukan citra merek yang positif. Audiens yang telah mengenal dan mengingat merek cenderung memiliki evaluasi citra yang lebih baik.

Lebih lanjut, *brand awareness* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara konten media sosial Instagram dan *brand image* ($\beta = 0,128$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh konten Instagram terhadap citra merek tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu. Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai mekanisme internal (*organism*) yang menjembatani stimulus

konten Instagram terhadap respons berupa *brand image*, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka teori S–O–R.

KESIMPULAN

Kesimpulan

- 1) Konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Muslimahdaily.com ($\beta = 0,306$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa karakteristik konten berperan dalam meningkatkan pengenalan dan ingatan merek audiens.
- 2) Konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Muslimahdaily.com ($\beta = 0,291$; $p < 0,05$), menandakan bahwa konsistensi konten dan komunikasi visual mampu membentuk persepsi merek yang positif.
- 3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($\beta = 0,418$; $p < 0,05$), yang menegaskan bahwa tingkat kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam pembentukan citra merek.
- 4) *Brand awareness* memediasi secara signifikan pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand image* ($\beta = 0,128$; $p < 0,05$), sehingga pengaruh konten terhadap citra merek bekerja secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel saling berpengaruh secara signifikan, namun kekuatan pengaruhnya berada pada kategori lemah hingga sedang berdasarkan nilai F^2 . Jadi, hubungan antarvariabel terbukti nyata, hanya saja kontribusinya tidak besar.

Saran

Saran Praktis

- 1) Muslimahdaily.com disarankan untuk mempertahankan konsistensi konten yang informatif, relevan, dan dekat dengan keseharian Muslimah, serta memperkuat unsur word of mouth melalui ajakan berbagi dan interaksi komunitas.
- 2) Optimalisasi pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels dan Stories perlu ditingkatkan dengan tetap menjaga kesesuaian nilai keislaman dan identitas merek guna meningkatkan keterlibatan audiens.
- 3) Penguatan identitas visual dan gaya komunikasi yang konsisten perlu dipertahankan untuk menjaga tingkat brand recognition dan brand recall yang telah terbentuk.

Saran Akademis

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain, seperti electronic word of mouth (e-WOM), user experience, dan aktivitas komunitas offline guna meningkatkan daya jelaskan model.
- 2) Replikasi penelitian pada objek dan sektor yang berbeda diperlukan untuk menguji konsistensi temuan dan memperluas generalisasi hasil penelitian.

REFERENSI

- Abrudin, F., & Ganiem, L. M. (2024). *Carving Image: Impactful Amistartop Brand Communication Strategy and Tactics*. *E-Bangi Journal of Social Science and Humanities*, 21(3).
- Annora, G. C. E., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh *Brand awareness* sebagai Variabel Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 337–347.
- Aristana, et al. (2025). *The Influence of Consistent Social Media Communication on Brand awareness of Ignos Studio's MSMEs*. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(2), 298–316.

- Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan Media di Instagram terhadap *Brand image* pada Followers Akun Instagram @menantea.toko. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217.
- Candra, M. P., Nuringwahyu, S., & Chanafi, A. (2025). Hubungan Karakteristik Followers dan Konten Instagram dengan Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi (Studi pada Akun Instagram @wisatakabupatenkediri). *Jiagabi*, 14(1), 145–153.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Produk Pakaian dalam pada Platform TikTok). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4).
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand image* PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187.
- Edrisy, I. F., & Rozi, F. (2021). Penegakan Hukum terhadap Pelaku Pengancaman Pornografi (Studi Kasus Polres Lampung Utara). *Jurnal Hukum Legalita*, 3(2), 98–109.
- Efendioglu, & Durmaz. (2022). *The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users*. *Transnational Marketing Journal*, 4684(2), 251–275.
- El-Astal, M., & El-Youssef, H. (2025). *What is Digital Communication? Developing a Conceptual Definition of the Term*. *Forum for Linguistic Studies*, 7(1), 471–479.
- Fauziyah, A. N., & Yoestini, Y. (2024). Peran Aktivitas *Social Media Marketing* terhadap *Customer Brand Engagement* dan Dampaknya bagi *Brand Loyalty* di Akun Instagram Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Gyardani, R. M., Irawan, H., Image, B., Makan, R., & Panyaungan, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap *Brand awareness*, *Brand image* dan *Brand Loyalty* pada Rumah Makan Riung Panyaungan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 568–579.
- Hamidah, N. H., & Kusumawati, D. (2025). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Desain Iklan, dan Relevansi Pesan terhadap Sikap dan Minat Beli Produk. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(1), 57–66.
- Hidayah, N., & Fernanda, J. W. (2021). Analisis Penerimaan Aplikasi Pembelajaran Online Menggunakan *Technology Acceptance Model 3* dan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM), 3(2), 161–172.
- Jufriyano, M., Muslimah, T. B., & Setiawan, A. (2024). Evaluasi Pemasaran Berbasis 4P terhadap Kepuasan Konsumen dengan SEM-PLS. 8(2), 104–111.
- Khairunnisa, N. A., & Hendrawan, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 226–236.
- Latiep, I. F., Majid, B., & Halik, J. B. (2023). Penerapan Konsep Kaizen dalam Upaya Peningkatan *Brand awareness* pada Universitas Megarezky. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 5(2), 167–178.
- Muhammad Fajar Imamudin, & Willy Arafah. (2025). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek: Peran Mediasi Self-Congruity, Pemberdayaan Konsumen, dan Pengalaman Merek. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 3(2), 1–7.

- Nerissa, S., & Juwito. (2021). Marketing Strategy in Building *Brand awareness* (*Qualitative Study on Instagram Account @localprideindonesian*). *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 6(2), 187–198.
- Ni Komang Ayu Darma, P., Ni Luh Kadek Laksmi, W., Luh Sri, D., & Rimalinda, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Brand image* Bvlgari Resort Bali. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(1), 20–28.
- Nurfaizi, R., Tanjung, H. B., & Muhyani. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand awareness* (Studi Kasus pada Akun Instagram Mazlem.id). *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 2828–6863.
- Nurianti, A., & Suhartati, S. (2024). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap *Brand image* (Penelitian terhadap Busana Muslim Merek Zoya di DKI Jakarta). *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(2), 771–782.
- Rachmadi, R., & Budianto, H. (2020). Political *Branding* Tagar #2019gantipresiden dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera di Ranah Media Sosial. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 7(12), 1149–1162.
- Rahayu, M. N., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2020). Pemanfaatan Instagram dalam Menjaga Hubungan Baik PT. Pupuk Kujang dengan Stakeholders. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 186–201.
- Ramawati, N. A., Amanah, S. N., Lailita, T. N., Mahareni, W., Anggraini, Y. D., & Bojonegoro, C. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Pendidikan Etika Bisnis terhadap Persepsi Mahasiswa Akuntansi STIE Cendekia Bojonegoro tentang Perilaku Konsumtif. *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 3(1), 287–294.
- Safitri, J. (2022). Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on *Brand awareness* of Muslim Clothing *Brand Zombasic*. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 289–302.
- Sandhi, R. A., & Brabo, N. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, *Brand awareness*, dan *Brand image* terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 131–142.
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign untuk Meningkatkan *Brand awareness* Racabel. *Maeswara*, 2(5), 149–163.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata Indonesia (JUBPI)*, 2(4), 57–65.
- Sugiono, E., Efendi, S., & Al-Afgani, J. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja PT Wibee Indoedu Nusantara (Pustaka Lebah) di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 718–734.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Alfa Beta.
- Sulton, F. A. L., & Purnamasari, O. (2024). Pengaruh Konten Instagram Aqua terhadap *Brand image*: Survei pada Followers Instagram @sehataqua. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 233–245.
- Syahputra, M. R., Prabumenang, A. K. R., & Rahmi. (2025). Analisis *Brand image* melalui Instagram (Studi Kasus pada Instagram @erspo.official). *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 549–563.
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.

- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 163–179.
- Wicaksono, S. K., & Susan, M. (2024). Pengaruh Influencer di Instagram terhadap *Brand awareness* dan Dampaknya terhadap Purchase Intention pada *Brand Somethinc*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 788–791.
- Zulfiah, E., Fadhillah, M., & Lukitaningsih, A. (2025). Analisis Pemasaran Media Sosial terhadap Sikap Merek melalui Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Institusi Pendidikan. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 10(1), 560–569.
- <https://muslimahdaily.com/>
<https://www.instagram.com/muslimahdailycom/>