

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram yang berbasis visual dan efektif dalam menyampaikan pesan melalui konten foto dan video. Mangku Gelar sebagai usaha jasa fotografi memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama untuk menampilkan hasil karya dan menarik perhatian audiens. Namun, efektivitas konten *feeds* dalam meningkatkan *brand awareness* belum pernah diuji secara kuantitatif, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai dasar penelitian, di mana konten *feeds* Instagram berperan sebagai *stimulus*, *audiens* sebagai *organism*, dan *brand awareness* sebagai *response*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut aktif akun Instagram Mangku Gelar dengan menggunakan skala Likert. Variabel efektivitas konten *feeds* Instagram diukur menggunakan indikator 4C yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Sementara itu, variabel *brand awareness* diukur melalui indikator *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan dan konsistensi instrumen. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh efektivitas konten *feeds* Instagram terhadap *brand awareness*, serta uji t untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas konten *feeds* Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* serta menjadi acuan dalam pengembangan strategi konten yang lebih optimal.

Kata kunci: Instagram, konten *feeds*, *brand awareness*, S-O-R, fotografi

## ABSTRACT

*The development of digital technology has encouraged changes in marketing strategies by utilizing social media as the main medium for building communication with consumers. One of the most widely used platforms is Instagram, which is visual-based and effective in delivering messages through photo and video content. Mangku Gelar, as a photography service business, utilizes Instagram as its primary promotional medium to showcase its work and attract audience attention. However, the effectiveness of Instagram feed content in increasing brand awareness has never been quantitatively tested. Therefore, this study was conducted to determine its influence on brand awareness. This study uses the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory as the theoretical foundation, where Instagram feed content acts as the stimulus, the audience as the organism, and brand awareness as the response. This study employs a quantitative method with a causal associative research design. Data collection was carried out through questionnaires distributed to active followers of the Mangku Gelar Instagram account using a Likert scale. The variable of Instagram feed content effectiveness was measured using the 4C indicators consisting of context, communication, collaboration, and connection. Meanwhile, the brand awareness variable was measured through the indicators of top of mind, brand recall, and brand recognition. The collected data were analyzed using SPSS through validity and reliability tests to ensure the feasibility and fee of the research instrument. Furthermore, simple linear regression analysis was used to determine the effect of Instagram feed content effectiveness on brand awareness, while the t-test was used to test the significance of the effect. This study is expected to provide an overview of the effectiveness of Instagram feed content in increasing brand awareness and serve as a reference for developing more optimal content strategies.*

**Keywords:** Instagram, feeds content, brand awareness, S-O-R, photography