

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP BRAND

AWARENESS HEYMALE.ID

(Survei pada Konten Reels Instagram @heymale.id pada 31 Mei 2023)



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

Fahmi Mahmuddin Siregar

1410619045

**Skripsi yang ditulis disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

ABSTRAK

Fahmi Mahmuddin Siregar, 1410619045, Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap *Brand Awareness* Heymale.id (Survei pada Konten *Reels* Instagram @heymale.id pada 31 Mei 2023), Skripsi, Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2024: 227 Halaman, 24 Buku, 18 Jurnal, 1 Situs.

Instagram merupakan salah satu *social media* potensial yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan melihat berbagai fitur yang mendukung serta audiens yang luas. Terbukti, saat ini berbagai *brand* aktif melakukan pemasaran di Instagram, mulai dari UMKM hingga *brand* besar. Salah satu *brand* yang aktif menggunakan Instagram sebagai sarana pemasarannya adalah Heymale.id. Heymale.id merupakan salah satu *brand fashion* pria, yang berdiri pada tahun 2015 dan menyajikan konsep *basic club*.

Penelitian ini menggunakan teori *new media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yang menyatakan *new media* seperti lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga menjadi interaktif. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *social media* dan *brand awareness*. *Social media* memiliki empat dimensi, yaitu *self-presentation*, *self-disclosure*, *social-presence*, dan *media-richness*. *Brand awareness* memiliki empat dimensi, yaitu *unware of brand*, *brand recognitions*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Paradigma yang menjadi landasan dalam kerangka penelitian ini adalah pendekatan positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 1.890 individu, sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 95 responden. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui penyelenggaraan kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Peneliti menerapkan metode *purposive sampling* dalam seleksi responden, dengan kriteria yang ditetapkan adalah individu yang menyukai konten *reels* yang dipublikasikan pada akun Instagram @heymale.id pada tanggal 31 Mei 2023. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan *univariate* dan *bivariate*, yang disertai dengan penerapan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, data yang diperoleh peneliti terbukti berdistribusi normal dan linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media* Instagram @heymale.id berpengaruh moderat terhadap *brand awareness* Heymale.id. Maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak, yaitu terdapat pengaruh antara *social media* Instagram @heymale.id terhadap *brand awareness* Heymale.id. Selain itu, mayoritas responden sependapat bahwa konten *reels* Instagram @heymale.id pada tanggal 31 Mei 2023 berdampak pada *brand awareness* mereka terkait *brand* Heymale.id.

Social media Instagram @heymale.id aktif membagikan berbagai jenis konten dan memiliki *feedback* yang baik dari audiensnya. Begitu juga dengan konten *reels* Instagram @heymale.id pada tanggal 31 Mei 2023 yang mendapat

banyak *likes & comment*. Selain itu, *brand awareness* Heymale.id berada pada tingkatan *brand recognitions*. Akan tetapi, diperlukan peningkatan pembahasan yang mendalam mengenai *brand* Heymale.id agar Heymale.id dapat diketahui detail oleh para konsumennya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Social media*, *Brand Awareness*



ABSTRACT

Fahmi Mahmuddin Siregar, 1410619045, The Influence of Instagram Social Media on Brand Awareness Heymale.id (Survey on Instagram Reels Content @heymale.id on 31 May 2023), Thesis, Jakarta, Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences, Jakarta State University, 2024: 227 Pages, 24 Books, 18 Journals, 1 Site.

Instagram is a potential social media that can be used as a means of marketing communication by looking at various supporting features and a wide audience. It is proven that currently, various brands are actively marketing on Instagram, from UMKM to big brands. One brand that actively uses Instagram as a marketing tool is Heymale.id. Heymale.id is a men's fashion brand founded in 2015 and presents a basic club concept.

This research uses the new media theory put forward by Pierre Levy, which states that new media is like an open, flexible, and dynamic information environment, which allows humans to develop new knowledge orientations and also be interactive. This research uses two variables, namely social media and brand awareness. Social media has four dimensions, namely self-presentation, self-disclosure, social-presence, and media-richness. Brand awareness has four dimensions, namely awareness of the brand, brand recognition, brand recall, and top of mind.

The paradigm that is the basis for this research framework is a positivist approach with a quantitative approach. The population of this study was 1,890 individuals, while the number of samples taken was 95 respondents. The data collection procedure was done by administering an online Google Forms questionnaire. The researcher applied a purposive sampling method in selecting respondents, with the criteria set being individuals who liked the reels content published on the Instagram account @heymale.id on May 31, 2023. The data analysis techniques used in this research include univariate and bivariate approaches, accompanied by applying simple linear regression analysis.

Based on the research results, the data obtained by the researchers was proven to be normally and linearly distributed. The results of this research show that social media Instagram @heymale.id has a moderate influence on Heymale.id brand awareness. So it can be stated that H_a is accepted and H_o is rejected, that is, there is an influence between social media Instagram @heymale.id on Heymale.id brand awareness. Apart from that, the majority of respondents agreed that the content of the @heymale.id Instagram reels on May 31 2023 had an impact on their brand awareness regarding the Heymale.id brand.

Social media Instagram @heymale.id actively shares various types of content and has good feedback from its audience. Likewise with the Instagram reels content @heymale.id on May 31 2023 which received many likes & comments. Apart from that, Heymale.id's brand awareness is at the brand recognition level.

However, it is necessary to increase in-depth discussion regarding the Heymale.id brand so that Heymale.id can be known in detail by its consumers.

Keywords: Marketing Communications, Social media, Brand Awareness



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fahmi Mahmuddin Siregar

NIM : 1410619045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap *Brand Awareness* Heymale.id (Survei pada Konten *Reels* Instagram @heymale.id pada 31 Mei 2023)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap *Brand Awareness* Heymale.id (Survei pada Konten *Reels* Instagram @heymale.id pada 31 Mei 2023).” merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 8 Maret 2024



Fahmi Mahmuddin Siregar

NIM. 1410619045

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap *Brand Awareness* Heymale.id
(Survei pada Konten *Reels* Instagram @heymale.id pada 31 Mei 2023)**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

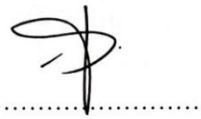
Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Dini Safitri, M.Si.

NIP. 198402062010122002



28/03/2024

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom.

NIP. 198101142005012002



28/03/2024

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FIS
UNJ



Dr. Dini Safitri, M.Si.






NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Nada Arina Romli, M.I.Kom. NIP.199109142019032022 Koordinator/Ketua		25/04/2024
2.	Dr. E Nugrahaeni P, M.Si. NIP.197311152006042001 Sekretaris		28/03/2024
3.	Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si. NIP.197311212006042001 Penguji Ahli		02/05/2024
4.	Dr. Dini Safitri, M.Si. NIP. 198402062010122002 Pembimbing I		28/03/2024
5.	Dr. Maulina Larasati, M.I.Kom. NIP. 198101142005012002 Pembimbing II		28/03/2024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fahmi Mahmuddin Siregar
NIM : 1410619045
Fakultas/Prodi : Ilmu Komunikasi
Alamat email : FahmiMahmuddinSiregar_1410619045@mhs.unj.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap *Brand Awareness* Heymale.Id (Survei pada Konten *Reels*-
Instagram @heymale.id pada 31 Mei 2023)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Juni 2024

Penulis

(Fahmi Mahmuddin Siregar)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap *Brand Awareness* Heymale.id (Survei pada Konten *Reels* Instagram @heymale.id pada Tanggal 31 Mei 2023)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Selama proses penyusunan skripsi ini, tentunya tidak luput dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada peneliti. Selain itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
3. Dr. Dini Safitri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta sekaligus pembimbing dosen pembimbing pertama peneliti yang telah memberikan dukungan dan arahan dalam menyusun skripsi.
4. Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing kedua peneliti yang juga memberikan dukungan dan arahan dalam menyusun skripsi.

5. Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh jajaran dosen program studi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si., Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Maulina Larasati, M.I.kom., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., dan Nada Arina Romli, M.I.kom. yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama menjalani masa perkuliahan.
7. *Likers* konten *reels* Instagram @heymale.id pada tanggal 31 Mei 2023 yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Teman-teman mahasiswa/mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 yang menjadi teman seperjuangan selama proses perkuliahan.
9. Seluruh sahabat peneliti yang senantiasa memberikan dukungan serta doa kepada peneliti.

Jakarta, 8 Maret 2024

Peneliti,

Fahmi Mahmuddin Siregar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Teori <i>New Media</i>	12
2.2. Konsep	15
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	15

2.3. Variabel Bebas (<i>Social Media</i>).....	18
2.4. Variabel Terikat (<i>Brand Awareness</i>).....	22
2.5. Penelitian Sejenis Terdahulu	25
2.6. Hipotesis Teori	39
2.7. Model Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Paradigma Penelitian	40
3.2. Metode Penelitian.....	40
3.3. Pendekatan Penelitian.....	41
3.4. Jenis Penelitian	41
3.5. Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	42
3.5.1. Populasi.....	42
3.5.2. Ukuran Sampel	43
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel	44
3.6. Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	44
3.7. Metode Pengumpulan Data	45
3.8. Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.8.1. Validitas	45
3.8.2. Reliabilitas	47
3.9. Metode Analisis Data	50
3.9.1. Analisis <i>Univariate</i>	50
3.9.2. Analisis <i>Bivariate</i>	51
3.10. Definisi Operasional.....	54
3.11. Operasionalisasi Konsep	56
3.12. Waktu dan Tempat Penelitian	57

3.13. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	58
3.13.1. Keterbatasan Penelitian.....	58
3.13.2. Kelemahan Penelitian	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Hasil Penelitian.....	59
4.1.1. Hasil Penelitian Variabel <i>Social Media</i> Instagram @heymale.id pada Konten <i>Reels</i> pada Tanggal 31 Mei 2023	59
4.1.2. Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Awareness</i> pada <i>Likers</i> Konten <i>Reels</i> Instagram @heymale.id pada Tanggal 31 Mei 2023	116
4.1.3. Hasil Penelitian Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i> Heymale.id.....	141
4.2. Pembahasan Penelitian	147
4.2.1. Pembahasan <i>Social Media</i> Instagram @heymale.id pada Konten <i>Reels</i> @heymale.id pada Tanggal 31 Mei 2023	147
4.2.2. Pembahasan <i>Brand Awareness</i> pada <i>Likers</i> Konten <i>Reels</i> Instagram @heymale.id pada Tanggal 31 Mei 2023	151
4.2.3. Pembahasan Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i> Heymale.id pada Konten <i>Reels</i> @heymale.id Tanggal 31 Mei 2023	155
BAB V PENUTUP	159
5.1. Kesimpulan.....	159
5.2. Saran.....	160
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN.....	xxii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Konten Instagram <i>reels</i> @heymale.id pada 30 Mei 2023	3
Gambar 1. 2. Contoh Konten Instagram <i>Story</i> @heymale.id	4
Gambar 1. 3. Pra-Penelitian mengenai saran <i>followers</i> terhadap Heymale.id	7
Gambar 1. 4. Pra-Penelitian mengenai keluhan <i>followers</i> terhadap Heymale.id....	8



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Perbandingan jumlah <i>followers</i> akun Instagram @heymale.id dengan akun sejenis	5
Tabel 2. 1. Penelitian Sejenis Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1. Standar Tingkatan Kaiser-Meyer-Olkin.....	46
Tabel 3. 2. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media</i> (X)	46
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	47
Tabel 3. 4. Standar Reliabilitas	48
Tabel 3. 5. <i>Case Processing Summary</i> (Variabel <i>Social Media</i>).....	48
Tabel 3. 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media</i> (X)	49
Tabel 3. 7. <i>Case Processing Summary</i> (Variabel <i>Brand Awareness</i>).....	49
Tabel 3. 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	50
Tabel 3. 9. Operasional Konsep	56
Tabel 4. 1. Akun Instagram @heymale.id memiliki kesan yang baik	59
Tabel 4. 2. Informasi yang terdapat pada konten Instagram @heymale.id dapat dipercaya	60
Tabel 4. 3. Konten <i>reels</i> Instagram @heymale.id pada tanggal 31 Mei 2023 berkesan baik.....	61
Tabel 4. 4. Heymale.id aktif membagikan konten di Instagram melalui akun @heymale.id	62
Tabel 4. 5. Heymale.id aktif berinteraksi dengan <i>followers</i> -nya di Instagram	63
Tabel 4. 6. Heymale.id aktif memberikan informasi mengenai mereknya melalui Instagram.....	64
Tabel 4. 7. Memiliki ketertarikan dengan Heymale.id setelah melihat Instagram-nya.....	65
Tabel 4. 8. Merasa terpengaruh dengan konten Instagram @heymale.id.....	66
Tabel 4. 9. Konten <i>reels</i> Instagram @heymale.id pada tanggal 31 Mei 2023 membuat ingin mencari tahu produk Heymale.id.....	67
Tabel 4. 10. Heymale.id memiliki banyak <i>followers</i> Instagram melalui kontennya	68

Tabel 4. 11. Heymale.id mendapat banyak <i>likes</i> pada konten <i>reels</i> tanggal 31 Mei 2023.....	69
Tabel 4. 12. Heymale.id mendapat banyak komentar pada konten <i>reels</i> Instagram tanggal 31 Mei 2023.....	70
Tabel 4. 13. Mengenali Heymale.id melalui konten Instagram-nya	71
Tabel 4. 14. Konten Instagram @heymale.id memiliki keunikan dibandingkan yang lainnya.....	72
Tabel 4. 15. Konten <i>reels</i> Instagram @heymale.id tanggal 31 Mei 2023 menggambarkan identitas merek.....	73
Tabel 4. 16. Heymale.id memberikan informasi detail mereknya melalui Instagram	74
Tabel 4. 17. Heymale.id aktif menjawab pertanyaan mengenai mereknya di Instagram.....	75
Tabel 4. 18. Heymale.id memberikan informasi produknya melalui Instagram...	76
Tabel 4. 19. Heymale.id aktif menyebarkan informasi mereknya secara luas di Instagram.....	77
Tabel 4. 20. Heymale.id aktif berbagi informasi mereknya dengan berbagai jenis konten.....	78
Tabel 4. 21. Heymale.id aktif melakukan promosi di Instagram	79
Tabel 4. 22. Heymale.id berbagi informasi mereknya secara mendalam	80
Tabel 4. 23. Heymale.id berbagi informasi detail produknya.....	81
Tabel 4. 24. Heymale.id membahas produknya dengan <i>followers</i> Instagram	82
Tabel 4. 25. Konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023 menggunakan <i>voice over</i> .	83
Tabel 4. 26. <i>Voice over</i> konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023 membuat lebih tahu tentang Heymale.id	84
Tabel 4. 27. Menyimak <i>voice over</i> konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023	85
Tabel 4. 28. Konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023 menggunakan visual	86
Tabel 4. 29. Visual konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023 membuat lebih tahu tentang Heymale.id	87
Tabel 4. 30. Memperhatikan visual konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023	88
Tabel 4. 31. Konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023 menggunakan produk asli	89

Tabel 4. 32. Produk di konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023 membuat lebih tahu tentang Heymale.id	90
Tabel 4. 33. Tertarik pada produk di konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023	91
Tabel 4. 34. Heymale.id memiliki banyak <i>followers</i> di Instagram	92
Tabel 4. 35. Heymale.id memiliki pengaruh yang besar terhadap <i>followers</i> Instagram-nya.....	93
Tabel 4. 36. Heymale.id menyediakan ruang berdiskusi untuk <i>followers</i> di Instagram-nya.....	94
Tabel 4. 37. Heymale.id aktif berbagi konten Instagram.....	95
Tabel 4. 38. Heymale.id berinteraksi setiap hari dengan <i>followers</i> Instagram	96
Tabel 4. 39. Heymale melakukan promosi di Instagram setiap hari	97
Tabel 4. 40. Heymale.id memiliki informasi yang menarik di Instagram	98
Tabel 4. 41. Heymale.id memiliki beragam konten menarik di Instagram.....	99
Tabel 4. 42. Heymale.id memiliki kemampuan mengemas informasi menjadi menarik.....	100
Tabel 4. 43. Heymale.id aktif membagikan konten Instagram menyertakan teks	101
Tabel 4. 44. Konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023 memiliki caption menarik	102
Tabel 4. 45. Konten Instagram @heymale.id selalu menyertakan teks yang menarik	103
Tabel 4. 46. Heymale.id aktif menyertakan gambar di konten Instagram	104
Tabel 4. 47. Konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023 memiliki gambar menarik	105
Tabel 4. 48. Konten @heymale.id selalu menyertakan gambar yang jelas	106
Tabel 4. 49. Heymale.id aktif menyertakan suara di konten Instagram.....	107
Tabel 4. 50. Konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023 memiliki <i>voice over</i> menarik	108
Tabel 4. 51. Konten @heymale.id selalu menyertakan suara yang jelas	109
Tabel 4. 52. Heymale.id aktif menyertakan klip video di konten Instagram	110

Tabel 4. 53. Konten <i>reels</i> @heymale.id 31 Mei 2023 memiliki klip video menarik	111
Tabel 4. 54. Konten @heymale.id selalu menyertakan klip video yang jelas	112
Tabel 4. 55. Nilai <i>Mean</i> Indikator Variabel <i>Social Media</i> (X)	114
Tabel 4. 56. Tidak menyadari keberadaan Heymale.id sebelum melihat Instagram	116
Tabel 4. 57. Tidak menyadari produk Heymale.id sebelum melihat Instagram-nya	117
Tabel 4. 58. Tidak menyadari konsep Heymale.id sebelum melihat Instagram-nya	118
Tabel 4. 59. Tidak mengingat Heymale.id sebagai <i>brand fashion</i> pria	119
Tabel 4. 60. Tidak mengingat produk Heymale.id.....	120
Tabel 4. 61. Tidak mengingat konsep Heymale.id.....	121
Tabel 4. 62. Menyadari Heymale.id sebagai <i>brand fashion</i> lokal pria	122
Tabel 4. 63. Mengetahui Heymale.id menjual pakaian untuk pria	123
Tabel 4. 64. Mengetahui ciri khas Heymale.id melalui Instagram	124
Tabel 4. 65. Mengingat produk Heymale.id setelah melihat konten Instagram .	125
Tabel 4. 66. Mengingat Heymale.id <i>brand fashion</i> pria melalui Instagram	126
Tabel 4. 67. Mengetahui Heymale.id menjual pakaian pria nuansa <i>basic</i> melalui Instagram.....	127
Tabel 4. 68. Mengingat Heymale.id sebagai <i>brand fashion</i> lokal pria saat disebutkan orang lain	128
Tabel 4. 69. Mengingat Heymale.id sebagai <i>brand</i> yang menjual pakaian formal dan non formal pria	129
Tabel 4. 70. Mengingat konsep <i>basic club</i> dari Heymale.id.....	130
Tabel 4. 71. Dapat membedakan produk Heymale.id dengan kompetitor.....	131
Tabel 4. 72. Mengingat Heymale.id sebagai <i>brand fashion</i> pria	132
Tabel 4. 73. Dapat mengingat konten Instagram @heymale.id.....	133
Tabel 4. 74. Rutin melihat konten Instagram @heymale.id.....	134
Tabel 4. 75. Mengingat Heymale.id saat mencari pakaian pria	135
Tabel 4. 76. Mengingat Heymale.id saat mencari pakaian <i>basic</i>	136

Tabel 4. 77. Memilih Heymale.id ketika mencari local <i>brand</i> pakaian formal untuk pria.....	137
Tabel 4. 78. Memilih Heymale.id ketika mencari pakaian pria <i>basic</i>	138
Tabel 4. 79. Memilih Heymale.id dibandingkan local <i>brand</i> pakaian <i>basic</i> lain	138
Tabel 4. 80. Nilai <i>Mean</i> Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	140
Tabel 4. 81. Hasil Uji Normalitas	142
Tabel 4. 82. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	144
Tabel 4. 83. Hasil Uji t.....	145
Tabel 4. 84. Hasil Koefisien Determinasi	146

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1. Nilai <i>Mean</i> Dimensi Variabel <i>Social Media</i> (X)	113
Grafik 4. 2. Nilai <i>Mean</i> Dimensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	139
Grafik 4. 3. Hasil Uji Linearitas.....	143



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	xxii
Lampiran 2. Data Variabel X dan Y	xxxiii
Lampiran 3. Hasil Data Validitas dan Reliabilitas.....	xli
Lampiran 4. Hasil Uji Univariate.....	xlii
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	xliv
Lampiran 6. Bukti Dokumentasi.....	xlvi
Lampiran 7. <i>Screenshot</i> Menghubungi Responden Penelitian	xlvii
Lampiran 8. Bukti Submit Jurnal.....	xlviii
Lampiran 9. Hasil Turnitin	xlix
Lampiran 10. Biodata Peneliti	1

