

**PENGARUH UPAYA PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND AWARENESS* MIXUE PADA *MEME* MIXUE
PENGHUNI RUKO KOSONG**

**(STUDI KUANTITATIF PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Hayya Shofia

1410619008

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

ABSTRAK

Hayya Shofia (1410619008), Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* Mixue Pada *Meme* Mixue Penghuni Ruko Kosong. Hal 1-117. 20 Buku, 2014-2022; 10 Artikel, 2015-2023; dan 8 Sumber Lainnya; 121 Halaman Skripsi. Juli 2024.

Sekitar akhir tahun 2022, viral di berbagai media sosial '*meme* Mixue penghuni ruko kosong'. Berdasarkan penelitian sebelumnya, upaya pemasaran media sosial dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu produk atau jasa. Maka, peneliti tertarik ingin meneliti apakah ada pengaruh upaya pemasaran media sosial Instagram terhadap *brand awareness* Mixue pada '*meme* Mixue penghuni ruko kosong'. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui upaya pemasaran media sosial Instagram @memecomic.id pada '*meme* Mixue penghuni ruko kosong'. Selain itu, untuk mengetahui *brand awareness* Mixue pada '*meme* Mixue penghuni ruko kosong', serta untuk mengetahui pengaruh upaya pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* Mixue pada '*meme* Mixue penghuni ruko kosong'.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori media baru. Teori media baru atau dikenal juga sebagai media *online*. Pada teori media baru, media *online* menciptakan media yang lebih interaktif, fleksibel, dinamis, serta terbuka atau bersifat demokratis. Sehingga menciptakan *cyberculture* atau budaya siber dimana teknologi berpengaruh pada manusia. Dalam penelitian ini juga menggunakan konsep komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 431 orang. Dari jumlah populasi tersebut, 82 orang dipilih sebagai sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*. Untuk menguji validitas ada penelitian ini yaitu menggunakan uji *Kaiser-Meyer Olkin* dan *Barlett's Test*. Sedangkan untuk mengetahui reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis univariat dengan nilai *mean* serta analisis bivariat dengan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel upaya pemasaran media sosial terhadap variabel *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh upaya pemasaran media sosial Instagram terhadap *brand awareness* Mixue dalam kategori kuat. Hasil penelitian peneliti berdasarkan mean menunjukkan hasil mean tertinggi yaitu pada dimensi hiburan dan kustomisasi. Dimana pada pada postingan '*meme* Mixue penghuni ruko kosong' terdapat unsur humor atau konten yang menghibur (*entertainment*) sehingga menarik audiens, terutama pada generasi Z yang banyak menyukai

konten *memes*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan audiens tertarik dengan konten dengan kustomisasi fitur penambahan lagu pada postingan konten. Pada variabel *brand awareness* menunjukkan hasil mean tertinggi yaitu pada dimensi pengenalan merek. Pada postingan '*meme Mixue penghuni ruko kosong*' selalu terdapat logo *brand Mixue* yaitu berupa badut maskot boneka salju sehingga responden dapat mudah mengenali dan mengingat *brand Mixue*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini juga memperhatikan terlebih dahulu target audiens. Pada tahun 2022, pengguna media sosial terbanyak ialah generasi Z yang banyak menyukai konten *memes* atau konten yang menghibur. Sehingga upaya pemasaran media sosial berhasil menciptakan *brand awareness*, khususnya pada generasi Z dengan menggunakan strategi *meme marketing*. Keuntungan yang diperoleh konten dapat dengan mudah tersebar luas dan hanya dengan biaya produksi yang murah. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu, dapat memperluas cakupan responden sehingga dapat dibandingkan hasil penelitian yang didapatkan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Hayya Shofia (1410619008), *The Influence of Instagram Social Media Marketing Efforts on Brand Awareness Mixue in the 'Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong'*. Pg 1-117. 20 Books, 2014-2022; 10 Articles, 2015-2023; and 8 Other Sources; 121 Thesis Pages. May 2024.

Around the end of 2022, the 'Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong' went viral on various social media. Based on previous research, social media marketing can influence brand awareness of a product or service. So, researchers are interested in examining whether there is an influence of Instagram social media marketing on Mixue brand awareness in the 'Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong'. The aim of this research is to determine the social media marketing of Instagram @memecomic.id on 'Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong'. Apart from that, to find out Mixue's brand awareness on the 'Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong', as well as to find out the influence of social media marketing on Mixue's brand awareness on 'Mixue memes of empty shophouse residents'.

The theory used in this research is new media theory. New media theory or also known as online media. In new media theory, online media creates media that is more interactive, flexible, dynamic, and open or democratic. Thus creating cyberculture or cyber culture where technology has an influence on humans. This research also uses the concept of marketing communications.

This research uses a positivism paradigm with a quantitative approach, and uses a survey method. The population used in this research were 431 Communication Science students at Jakarta State University. From this population, 82 people were selected as research samples using purposive sampling. To test the validity of this research, the Kaiser-Meyer Olkin test and Barlett's Test were used. Meanwhile, to determine reliability, use Cronbach Alpha. This research uses univariate analysis with mean values and bivariate analysis with simple linear regression analysis.

The results of this research indicate that there is a significant influence of social media marketing variables on brand awareness variables. The results of this research also show that the influence of Instagram social media marketing on Mixue brand awareness is in the strong category. The results of the researcher's research based on the mean show the highest mean results, namely in the dimensions of entertainment and customization. Where in the post 'Meme Mixue of empty shophouse residents' there is an element of humor or entertaining content so that it attracts the audience, especially generation Z who likes a lot of meme content. In addition, the results of the study show that the audience is interested in the content by customizing the feature of adding songs to content posts. The brand awareness variable shows the highest mean result, namely in the brand recognition dimension. Apart from that, in the post 'Meme Mixue Penghuni Ruko

Kosong' there is always the Mixue brand logo, namely a snowman mascot clown so that respondents can easily recognize and remember the Mixue brand.

This research concludes that social media marketing efforts has an effect on brand awareness. This also pays attention first to the target audience. In 2022, the largest number of social media users will be generation Z who like memes or entertaining content. So social media marketing is successful in creating brand awareness, especially in generation Z by using meme marketing strategies. The profits obtained from content can be easily spread widely and only with low production costs. Suggestions for further research are to expand the scope of respondents so that the research results obtained can be compared.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Marketing Communications



LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Maulina Larasati P., S.Sos., M.I.Kom. NIP.198101142005012002 Koordinator/Ketua		22-07-2024
2.	Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si. NIP.197403092005012001 Sekretaris		22-07-2024
3.	Dr. Dini Safitri, M.Si. NIP. 198402062010122002 Penguji Ahli		24-07-2024
4.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si. NIP. 197311152006042001 Pembimbing I		22-07-2024
5.	Marisa Puspita Sary, M.Si. NIP. 197803182008012010 Pembimbing II		23-07-2024

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hayya Shofia

NIM : 1410619008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* Mixue Pada *Meme* Mixue Penghuni Ruko Kosong

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul “**Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* Mixue Pada *Meme* Mixue Penghuni Ruko Kosong**” 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, 18 Juli 2024



NIM. 1410619008



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
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 : Hayya Shofia
NIM : 1410619008
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial / Ilmu Komunikasi
Alamat email : ohayyashofia@gmail.com

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 Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Mixue Pada Meme

Mixue Penghuni Ruko Kosong (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Universitas Negeri Jakarta)

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, 29 Juli 2024

Penulis

(Hayya Shofia)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyusun penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* Mixue pada Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong" yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Firdaus Wadji, M.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, S.Sos., M.Si., sebagai dosen pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan saran serta mengarahkan penelitian skripsi sehingga selesai.
5. Marisa Puspita Sary, S.Sos., M.Si., sebagai dosen pembimbing II, yang juga telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan saran serta mengarahkan penelitian skripsi sehingga selesai.

6. Seluruh dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty S. P., S.Sos., M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc., Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, S.Sos., M.Si., Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si., Marisa Puspita Sary, S.Sos., M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., dan Nada Arina Romli, M.I.Kom.
7. Kepada orang tua dan keluarga yang telah memberikan motivasi dan semangat sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, Sisiliana Rachma, Yesi Andriani, Ellia Ernandilla Djuli, Hana Aviela Fedria Wowor, Intan Fitri Anggraeni, dan seluruh teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung peneliti.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta kritik dan saran dapat menjadi gambaran untuk kemajuan penelitian skripsi ini selanjutnya agar lebih baik lagi.

Jakarta, 18 Juli 2024

Hayya Shofia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	vii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	21
1.3 Pembatasan Masalah	22
1.4 Rumusan Masalah	23
1.5 Tujuan Penelitian	23
1.6 Manfaat	24
BAB II LANDASAN TEORI	25
2.1 Tinjauan Teoritis.....	25
2.1.1 Teori Media Baru (<i>New Media</i>)	25
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	27
2.2 Variabel Penelitian.....	30
2.1.1 Upaya Pemasaran Media Sosial	30
2.1.1 Pengertian Upaya Pemasaran Media Sosial.....	30

2.1.1 Dimensi Upaya Pemasaran Media Sosial	32
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	36
2.1.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	36
2.1.1 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	37
2.3 Penelitian Sejenis Terdahulu	38
2.4 Hipotesis Teori	50
2.5 Model Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Paradigma Penelitian	51
3.2 Pendekatan Penelitian	53
3.3 Metode Penelitian	53
3.4 Jenis Penelitian	54
3.5 Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.5.1 Populasi	55
3.5.2 Sampel	56
3.5.3 Ukuran Sampel	56
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel	57
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	57
3.6.1 Hipotesis Riset	57
3.6.2 Hipotesis Statistik	57
3.7 Metode Pengumpulan Data	58
3.7.1 Validitas	59
3.8.2 Reliabilitas	61
3.8 Metode Analisis Data	65
3.8.1 Analisis Data Univariat	65

3.8.2 Analisis Data Bivariat.....	66
3.9 Definisi Operasional	68
3.10 Operasionalisasi Konsep.....	69
3.12 Waktu dan Tempat Penelitian.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN	73
4.1 Hasil Penelitian.....	73
4.1.1 Hasil Penelitian Upaya Pemasaran Media Sosial Instagram Pada <i>Meme Mixue</i> Penghuni Ruko Kosong.....	73
4.1.2 Hasil Penelitian <i>Brand Awareness</i> Mixue Pada <i>Meme Mixue</i> Penghuni Ruko Kosong	85
4.1.3 Ulasan Nilai <i>Mean</i> Variabel Pemasaran Media Sosial Instagram pada <i>Meme Mixue</i> Penghuni Ruko Kosong @memecomic.id pada 5 Januari 2023.....	94
4.1.4 Ulasan Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> Mixue pada <i>Meme</i> <i>Mixue</i> Penghuni Ruko Kosong @memecomic.id pada 5 Januari 2023	97
4.1.5 Hasil Penelitian Upaya Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mixue pada <i>Meme Mixue</i> Penghuni Ruko Kosong @memecomic.id 5 Januari 2023	100
4.2 Pembahasan Penelitian	103
4.2.1 Pembahasan Upaya Pemasaran Media Sosial Instagram @memecomic.id 5 Januari 2023	103
4.2.2 Pembahasan <i>Brand Awareness</i> Mixue pada ' <i>Meme Mixue</i> Penghuni Ruko Kosong' @memecomic.id 5 Januari 2023	105
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mixue pada ' <i>Meme Mixue</i> Penghuni Ruko Kosong' @memecomic.id 5 Januari 2023	110

BAB V PENUTUP	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	xv



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2022)	3
Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Menurut Usia (2021-2022)	4
Gambar 1.4 Trending Mixue Berdasarkan Google Trends	6
Gambar 1.5 Postingan Pembukaan Ruko Mixue Baru di 3 Wilayah Pulau Indonesia pada Instagram @mixueindonesia	7
Gambar 1.6 Kata Kunci Mixue Trending Topic Twitter Indonesia	8
Gambar 1.7 Pencarian Mixue Meme di Tiktok	9
Gambar 1.8 Salah Satu Meme Mixue Viral di Instagram	10
Gambar 1.9 Salah Satu Kreasi Meme Mixue Lainnya	11
Gambar 1.10 Riset UMN Consulting Aktivitas Gen Z Saat Ini	12
Gambar 1.11 Konsep Iklan Yang Menarik Menurut Gen Z	13
Gambar 1.12 Grafik Pernyataan Saya sebagai Generasi Z Merupakan Pengguna Aktif Media Sosial	14
Gambar 1.13 Grafik Pernyataan Saya Mengetahui Apa Itu Meme	14
Gambar 1.14 Grafik Pernyataan Saya Melihat Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong di Media Sosial	15
Gambar 1.15 Grafik Pernyataan Saya Melihat Postingan Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong di Media Sosial Apa	16
Gambar 1.16 Akun Instagram @memecomic.id	17
Gambar 1.17 Postingan “Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong” @memecomic Pada 5 Januari 2023	18
Gambar 1.18 Komentar Pada Postingan “Meme Mixue Penghuni Ruko Kosong” @memecomic Pada 5 Januari 2023	19
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian	50
Gambar 4.1 Nilai Mean Dimensi Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial	94

Gambar 4.2 Nilai *Mean* Indikator Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial 95

Gambar 4. 3 Nilai *Mean* Dimensi Variabel *Brand Awareness* 97

Gambar 4. 4 Nilai Mean Indikator Variabel *Brand Awareness* 98



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 – 2022	55
Tabel 3.2 Nilai <i>Kaiser Meyer Olkin</i> (KMO)	59
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial	60
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel 3.5 Standar Reliabilitas	62
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial	63
Tabel 3.7 Tabel <i>Case Processing Summary</i> Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial....	63
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness	64
Tabel 3.9 Tabel <i>Case Processing Summary</i> Variabel Variabel <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel 3.10 Pedoman Nilai Koefisien Determinasi	67
Tabel 3.11 Tabel Operasional Konsep	70
Tabel 4.1 Konten Mengandung Unsur Humor	73
Tabel 4.2 Menyukai Konten	74
Tabel 4.3 Tertarik Dengan Konten	75
Tabel 4.4 Berbagi Informasi Dengan Pengguna Lain	75
Tabel 4.5 Kemudahan Interaksi Dengan Pengguna Lain	76
Tabel 4.6 Kemudahan Interaksi Dengan Admin	77
Tabel 4.7 Menyediakan Informasi Terbaru	78

Tabel 4.8 Menyediakan Konten Trending	79
Tabel 4.9 Penggunaan <i>Social Media Brand</i> Kekinian	79
Tabel 4.10 Menawarkan Pencarian Informasi yang Disesuaikan	80
Tabel 4.11 Menyediakan Konten yang Sesuai Kesukaan	81
Tabel 4.12 Menyediakan Layanan yang Disesuaikan	82
Tabel 4.13 Tertarik Menyampaikan Informasi Kepada Teman-teman	83
Tabel 4.14 Tertarik Mengajak Membeli Produk	84
Tabel 4.15 Tertarik Membagikan Konten di <i>Micro Blog</i> Pribadi	84
Tabel 4.16 Menyadari Brand dengan Melihat Konten	86
Tabel 4.17 Menyadari Logo Brand dengan Melihat Konten	87
Tabel 4.18 Dapat Mengingat Logo dengan Mudah dari Melihat Konten	87
Tabel 4.19 Sudah Menyadari Brand Sebelum Melihat Konten	88
Tabel 4.20 Sudah Mengingat Logo Sebelum Melihat Konten	89
Tabel 4.21 Dapat Semakin Mengingat Logo dengan Melihat Konten	90
Tabel 4.22 Mengingat yang Utama dari Ciri Khas Brand	91
Tabel 4.23 Mengingat yang Utama dari Logo Brand	92
Tabel 4.24 Menjadi Pilihan Utama Produk Brand	92
Tabel 4.25 Hasil Mean Indikator Variabel Upaya Pemasaran Media Sosial	96
Tabel 4.26 Hasil Mean Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i>	99
Tabel 4.27 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	100