

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Deliandco.id
TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK PASTRY DELI CHOUX**
(Survei Terhadap Followers Instagram @[Deliandco.id](https://www.instagram.com/Deliandco.id))

Wina Puspita Sari,¹ Muria Putriana², Farah Widari³, Ghina Balqis Salsabil⁴ Kayla
Sulendra Kusumah⁵, Mela Agustia⁶, Muhammad Fachrizal Firdhan⁷, Naomi Jovanka
Sirait⁸, Riska Amelia Wahyuni⁹, Rivanda Kamil Akhsan¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi
Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta

e-mail : winapuspitasari@unj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten media sosial Instagram @deliandco.id terhadap brand awareness produk pastry Deli Choux. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel probability sampling, penelitian ini menganalisis hubungan antara kualitas dan konsistensi konten yang dipublikasikan dengan tingkat kesadaran merek di kalangan pengikut akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram @deliandco.id berkontribusi positif dalam meningkatkan brand awareness Deli Choux, dengan variasi sebesar 30,4% yang dapat dijelaskan oleh konten yang dipublikasikan secara rutin dan terstruktur. Strategi konten yang menampilkan visual menarik, informasi produk yang jelas, serta interaksi aktif dengan audiens menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan adanya ketidakseimbangan antara jumlah followers dan tingkat keterlibatan (engagement rate), yang mengindikasikan perlunya evaluasi dan penguatan strategi konten untuk mengoptimalkan dampak kampanye pemasaran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan konten media sosial yang efektif merupakan elemen strategis dalam membangun dan mempertahankan brand awareness produk kuliner di era digital yang kompetitif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam industri makanan dan minuman berbasis media sosial.

Keywords: Brand Awareness, Deli Choux, Instagram, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, hampir semua aspek kehidupan terkoneksi dengan teknologi, termasuk dalam mencari dan menyebarkan informasi melalui konten digital. Perkembangan teknologi dan internet telah menjadikan konten digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Konten digital

merupakan bentuk informasi yang disajikan melalui media visual seperti foto dan video, dilengkapi dengan teks pendukung, serta disebarkan melalui media sosial (Sugianto & Kiky, 2023). Media sosial sendiri didefinisikan sebagai alat yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, baik dengan sesama pengguna maupun dengan bisnis, melalui teks, gambar, video, dan audio (Hardianawati, 2023).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, Instagram muncul sebagai salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan, terutama karena kekuatan visualnya. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater pada Januari 2024, Instagram digunakan oleh 85,3% pengguna internet di Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti unggahan visual, Instagram Story, Reels, hingga iklan berbayar, yang memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan spesifik.

Penelitian sebelumnya oleh Mustofa et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media informasi kuliner melalui akun @Soloinfo mampu meningkatkan minat audiens terhadap destinasi kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain menampilkan visual yang menarik, konten media sosial juga berfungsi sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membangun citra merek dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Instagram menjadi platform yang sangat relevan bagi bisnis di bidang kuliner karena kemampuannya dalam menampilkan konten yang menarik secara visual dan interaktif. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Deli and Co, sebuah brand lokal yang menjual produk pastry unggulan berupa choux dengan berbagai varian rasa. Melalui akun Instagram @deliandco.id, brand ini aktif mengunggah berbagai konten visual yang menampilkan produk secara konsisten dengan elemen desain yang sesuai dengan citra merek, seperti penggunaan warna pastel dan deskripsi produk yang informatif.

Namun, berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram @deliandco.id, ditemukan adanya ketidakseimbangan antara jumlah pengikut yang mencapai 12 ribu dengan tingkat interaksi yang tergolong rendah pada beberapa konten, khususnya dalam bentuk reels. Beberapa unggahan hanya memperoleh ratusan tayangan dan belasan tanda suka, yang menunjukkan adanya kemungkinan bahwa konten yang dibuat belum sepenuhnya mampu mendorong keterlibatan audiens. Padahal, salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas konten adalah tingkat interaksi, seperti likes, komentar, dan share. Ketidakseimbangan ini menjadi dasar dari fenomena yang perlu diteliti lebih lanjut.

Kesenjangan antara kuantitas pengikut dan kualitas interaksi menunjukkan adanya potensi permasalahan dalam efektivitas konten yang disajikan dalam membangun *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek, yang menjadi pondasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Keller, 2013). Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana konten media sosial Instagram yang dipublikasikan oleh Deli and Co melalui akun @deliandco.id benar-benar berdampak terhadap peningkatan brand awareness produk pastry Deli Choux.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial Instagram @deliandco.id terhadap *brand awareness* produk pastry Deli Choux.

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh konten media sosial Instagram terhadap brand awareness produk deli choux. Pendekatan ini dipilih untuk

menggambarkan dan menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur berdasarkan data numerik (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @Deliandco.id yang berjumlah 12.100 akun per April 2025. Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *random sampling*, di mana seluruh populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Amin, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (Google Form) sebagai sumber data primer, sementara data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumentasi relevan yang mendukung interpretasi hasil. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari teori Kingsnorth dan teori Aaker, yang diukur menggunakan skala likert. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan uji validitas, reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji normalitas, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan dalam keadaan lengkap dan valid. Responden merupakan pengikut akun Instagram @Deliandco.id, dengan karakteristik demografis yang menggambarkan target audiens brand Deli Choux. Mayoritas responden adalah perempuan (81%), berada pada rentang usia 17–25 tahun (94%), serta berdomisili di wilayah Jabodetabek (93%). Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram @deliandco.id memang menjangkau segmen pasar muda yang aktif menggunakan media

sosial dalam kehidupan sehari-hari, khususnya untuk mencari referensi kuliner.

Tabel 1.

Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki- Laki	19	19%
	Perempuan	81	81%
Total		100	100%
Usia	17 - 25 Tahun	94	94%
	>25 Tahun	6	6%
Total		100	100%
Domisili	Jabodetabek	93	93%
	Luar Jabodetabek	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan data demografis, mayoritas responden merupakan perempuan berusia 17–25 tahun dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa audiens utama akun Instagram @deliandco.id adalah generasi muda perkotaan yang aktif di media sosial. Segmentasi ini relevan dengan target pasar produk Deli Choux yang mengandalkan daya tarik visual dan tren digital dalam strategi pemasarannya. Karakteristik ini juga menjadi dasar yang kuat untuk mengembangkan konten yang lebih terarah dan sesuai dengan preferensi audiens utama.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2.

Validitas Variabel

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2603.243
	df	435
	Sig.	.000

Sumber: SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,876. Nilai ini berada di atas angka minimum 0,5, yang berarti sampel yang digunakan sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Selanjutnya, hasil uji Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai Approx. Chi-Square sebesar 2603,243 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 435 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antar variabel dalam matriks korelasi dan data layak untuk dilakukan analisis faktor lebih lanjut.

Tabel 3.

Reliabilitas Variabel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	30

Sumber: SPSS

Peneliti menggunakan reliabilitas untuk menentukan seberapa konsisten pernyataan yang digunakan oleh peneliti dengan konsep yang digunakan. Berdasarkan tabel 3.4, nilai cronbach's alpha menunjukkan nilai 0,946. Jika koefisien Cronbach Alpha > 0,60 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Jika koefisien Cronbach Alpha < 0,60 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Maka dapat reliabilitas dilihat bahwa kuesioner yang merupakan bagian dari seluruh indikator mengenai Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @deliandco.id terhadap Brand Awareness Produk Pastry Deli Choux (Survei kepada Followers Instagram @deliandco.id dinyatakan reliabel dan konsisten nilai 0,946 menunjukkan skala pengukuran yang dilakukan memiliki yang sangat baik.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana untuk menunjukkan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) yaitu menggunakan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel Independen

Tabel 4.

Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	42.878		4.688	9.147
	Variabel Y	.737	.113	.552	6.545

a. Dependent Variable: Variabel X

Sumber: SPSS

Berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana diatas maka persamaan regresinya menjadi $Y = 42.878 + 0.737X$. Nilai koefisien regresi positif (+) ($B = 0.737$) menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi pula kualitas atau efektivitas media sosial Instagram. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* produk pastry Deli Choux.

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai signifikansi ($\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$) berarti pengaruh variabel *brand awareness* terhadap media sosial Instagram adalah signifikan (probabilitas). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap media sosial Instagram. Setiap peningkatan dalam *brand awareness* secara nyata diikuti oleh peningkatan efektivitas media sosial Instagram. Dengan nilai signifikansi 0.000 dan koefisien positif sebesar 0.737, model ini dapat digunakan untuk memprediksi dan memahami bagaimana persepsi merek mempengaruhi kinerja konten di media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh media sosial Instagram @deliandco.id (X) dalam meningkatkan *brand awareness* produk pastry Deli Choux (Y).

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan selama April hingga Juni 2025 melalui survei online dengan pendekatan kuantitatif. Responden dipilih secara purposive, yakni pengguna Instagram yang telah mengenal atau berinteraksi dengan akun @deliandco.id. Dari 100 responden yang datanya valid, mayoritas adalah perempuan (81%), berusia 17–25 tahun (94%), dan berdomisili di Jabodetabek (93%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa audiens Deli & Co

didominasi oleh generasi muda urban yang aktif di media sosial sebagai referensi dalam memilih produk kuliner.

Uji regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 42,878 + 0,737X$, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa aktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,304 menunjukkan bahwa 30,4% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh aktivitas konten Instagram, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji validitas menggunakan metode KMO-Bartlett menunjukkan nilai KMO 0,876 dan signifikansi 0,000, menandakan bahwa instrumen penelitian valid dan layak digunakan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran signifikan dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, aktivitas konten pada akun Instagram @deliandco.id terbukti berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek Deli Choux. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa 30,4% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh kualitas dan konsistensi konten media sosial yang dipublikasikan.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial bukan hanya sekadar kanal promosi, tetapi telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi merek. Konten yang menarik, mudah dibagikan, relevan, dan konsisten dengan identitas merek terbukti mampu menciptakan pengenalan visual dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Meskipun masih ada ruang perbaikan, seperti dalam aspek ketepatan waktu unggahan dan upaya meningkatkan *top of mind*, secara keseluruhan media sosial terbukti efektif dalam

menjangkau dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

5. KESIMPULAN

Banyak tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam membangun *brand* di media sosial, seperti minimnya interaksi, waktu unggah yang kurang tepat, dan lemahnya daya ingat audiens, menunjukkan pentingnya peran konten dalam strategi digital. Konten yang tidak dikelola secara menarik dan konsisten dapat membuat sebuah merek sulit dikenal dan sulit menempati posisi utama dalam benak konsumen. Maka dari itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk menyusun konten yang menarik, mudah dibagikan, dan sesuai dengan karakter merek.

Berdasarkan temuan dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana, dapat ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara konten media sosial Instagram @Deliandco.id terhadap *brand awareness* produk pastry Deli Choux. Hasil penelitian mengatakan bahwa Instagram @Deliandco.id berkontribusi positif dalam meningkatkan *brand awareness* Deli Choux, dengan variasi sebesar 30,4% yang dapat dijelaskan oleh konten yang dipublikasikan secara rutin dan terstruktur.

Kesimpulannya, konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas visual mampu meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen. Dengan begitu, masyarakat tidak hanya mengenali produk, tetapi juga mengingat dan merasa dekat dengan *brand* tersebut. Kami mengharapkan agar pelaku usaha terus mengembangkan strategi konten yang kreatif dan relevan, serta memanfaatkan fitur media sosial secara maksimal untuk membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens. Selain itu, penting juga untuk rutin

mengevaluasi performa konten agar strategi yang diterapkan dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan dan tren yang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, F. (2024). *Pengaruh Konten Media terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia*. Universitas Mercu Buana.
- Ade, M.P., & Kharisma, A (2025). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Cokelat Silverqueen pada Konsumen Minimarket di Berbagai Wilayah Tangerang. Universitas Pamulang, Indonesia.
- Anesti, D., & Diniati, T. (2024). Strategi Estetika Visual pada Konten Gastronomi di Instagram dalam Meningkatkan Engagement Konsumen. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, 14(1), 55–66.
- Ardiansah, A., & Maharani, F. (2021). *Pengaruh Interaksi di Media Sosial terhadap Terbentuknya Relasi Sosial*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2024). Evaluasi dan rekomendasi konten Instagram sebagai alat pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 67–79.
- Dewi, I. (2022). *Instagram sebagai Media Komunikasi Real-Time dalam Membangun Engagement*. Universitas Terbuka.

- Fredik, & Dewi, I. D. K. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Konten Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unitri*, 3(2), 55–63.
- Herlisa, A., Nurhikmah, S., & Yanti, R. (2025). Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner Warung Sedep Palembang. *Converse: Journal of Tourism and Business*, 6(1), 16–25.
- Indonesia, S. S. (2023, June 27). Jenis-Jenis Promosi Produk Beserta Contohnya. StartupStudioid.
- Iqbal, M. (2023). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. JAMN, Politeknik Negeri Batam.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIVITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 47–48.
- Kingsnorth, Simon. (2016). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page Limited.
- Maroah, M., Lestari, P. A., & Putri, R. D. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 122–130.
- Mustofa, M., Rosyid, A., & Satoto, R. (2021). Penggunaan Instagram sebagai media informasi wisata kuliner (Studi kasus pada akun Instagram @Soloinfo).
- Nandy, W. by, & Nandy. (n.d.). Pengertian promosi (promotion): Pengertian Dari Ahli, Jenis, Dan Contohnya. Gramedia Literasi.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pakaian Pada Toko Qolsa metro tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403.
- Ningrum, A. S., & Roostika, R. (2021). *The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia*.
- Purbiyanto, E. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan promosi TERHADAP Keputusan Pembelian konsumen air Minum Syekher water. *Radiant*, 2(1), 70–86.
- Puspitarini, D., et al. (2024). Edukasi Strategi Pemasaran UMKM Melalui Instagram (Stories, Reels, dan IGTV) untuk Meningkatkan Interaksi dan Visibilitas Brand. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1).
- Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). Strategi komunikasi Perusahaan fashion di sosial media Dalam Meningkatkan brand awareness. *Kiwari*, 2(2), 303–309. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24020>
- Rahmawati, D., & Pratiwi, R. (2023). Strategi Promosi Produk Kuliner Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM Kuliner. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 23(1), 45–56.

Submit Date: 24 Juni 2025

Accepted Date: 27 Juni 2025

Published Date : 13 Oktober 2025

- Rachmawati, D., & Sari, N. (2020). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Visual* . Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Rahmawati, N., & Putra, R. (2021). *Interaktivitas Pengguna dalam Komunikasi Digital di Instagram* . Jurnal Komunikasi.
- Sangen, H. D., Fatharani, A. R., & Putri, N. F. (2021). Efektivitas Konten Komunikasi Visual terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 9(2), 97–107.
- Sari, R., & Mulyadi, D. (2023). *Personal Branding melalui Instagram di Kalangan Milenial* . Jurnal Sosial dan Humaniora.
- Setiawan, E., & Purba, T. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian produk Sidomuncul pada PT Bintang Lima di Batam.
- Sucianingtyas, R. (2020). *Brand awareness dan loyalitas merek*. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 45-56.
- Sugiyono. (2019)_(2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Syamsuddin. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Komunikasi Remaja* . Universitas Muhammadiyah Malang
- Valiant, Velantin. (2022). Efektivitas Konten Digital Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan (Survey Pada Followers Instagram @kopikenangan.id). Jurnal
- IKRAITH-HUMANIORA , 6(1), 175–176.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia.