



Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Akun @Pempek.lola8 Kota Bengkulu)

Ahmad Yoga Nurjanie¹, Syofian^{2*}, Arifah Hidayati³

¹²³Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

Alamat: Jl. Jend.A.Yani No.1, Kel. Kebun Ros, Kec. Teluk Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38115

Yogabkl1472@gmail.com, yansyofian60@gmail.com^{2*}, myclass.arreefa@gmail.com³

Korespondensi: yansyofian60@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine how much influence the influence of Profile, New Feed and Homepage on consumer visits on pempek.lola8 Bengkulu city. The method in this research is quantitative research. The sampling technique is purposive sampling. In this study the data comes from distributing questionnaires (Google Form) which will be distributed online to consumers who have purchased pempek lola. The population of this study are consumers who have purchased pempek lola, researchers use the hair formula where 19 indicators x 5 = 95 respondents. The results of this study are; (1) Profile partially affects consumer visits to pempek.lola8 city of Bengkulu, (2) New Feed partially affects consumer visits to "pempek.lola8 city of Bengkulu (3) Homepage partially affects consumer visits to pempek.lola8 city of Bengkulu (4) Profile, New Feed and Homepage on consumer visits to pempek.lola8 city of Bengkulu simultaneous influence.*

Keywords: *Profile, New Feed, Homepage, Social Media Marketing and Brand Awareness*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh besarnya pengaruh *Profil*, *New Feed* dan *Homepage* Terhadap kunjungan konsumen pada pempek.lola8 kota Bengkulu. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini data bersumber dari penyebaran kusioner (*Google Form*) yang akan disebarakan secara *online* konsumen yang pernah melakukan pembelian pempek lola. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pempek lola, peneliti menggunakan rumus hair dimana 19 indikator x 5 = 95 responden. Penelitian ini menggunakan skala likert, dengan Alat bantu SPSS 22. Hasil dari penelitian ini adalah; (1) *Profil* secara parsial berpengaruh terhadap kunjungan konsumen pada pempek.lola8 kota Bengkulu, (2) *New Feed* secara parsial berpengaruh terhadap kunjungan konsumen pada pempek.lola8 kota Bengkulu (3) *Homepage* secara parsial berpengaruh terhadap kunjungan konsumen pada pempek.lola8 kota Bengkulu (4) *Profil*, *New Feed* Dan *Homepage* terhadap kunjungan konsumen pada pempek.lola8 kota Bengkulu memiliki pengaruh secara simultan.

Kata Kunci: *Profil, New Feed, Homepag, Social Media Marketing dan Brand Awareness*

1. LATAR BELAKANG

Internet menjadi alat komunikasi utama karena Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat memungkinkan UKM untuk mengiklankan barang dagangan mereka dan menjalankan bisnis secara daring. Media sosial menjadi sarana bersosialisasi sekaligus mendukung berbagai aktivitas, seperti promosi produk memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Nufus & Handayani, 2022)., Pemasaran sosial media merupakan Melalui penggunaan platform media sosial seperti Instagram, pemasaran ini berupaya meningkatkan

Received: June 10, 2025; Revised: June 18, 2025; Accepted: June 26, 2025

*Corresponding author, e-mail address

pengenalan, kesadaran, dan tindakan merek. (Akbar Zulfikrie & Ike Junita Triwardhani, 2023).

Instagram situs sosial berbasis web memungkinkan penggunanya mengunggah gambar, video, konten lainnya, sehingga memudahkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. (Ratri, 2021). Instagram platform media sosial berbagi gambar video yang berjalan di telepon pintar. Instagram memfasilitasi keterlibatan pengguna dengan memungkinkan pengguna untuk menyukai, mengomentari, menerbitkan, dan menyimpan materi. (Akbar Zulfikrie & Ike Junita Triwardhani, 2023).

Pencitraan merek media sosial memberi perusahaan kecil arahan, bukti, dan taktik yang mereka butuhkan untuk berhasil membangun dan mengembangkan merek mereka. (Dev, 2022). Rasa ingin tahu biasanya merupakan langkah pertama dalam keterlibatan pelanggan dengan suatu merek, yang kemudian tumbuh melalui interaksi dan pengalaman. Interaksi yang erat antara merek dan konsumen dimungkinkan oleh media sosial, yang mengubah ketertarikan terhadap merek menjadi lingkungan interaktif yang melampaui waktu dan lokasi. (Rahmadhani et al., 2024).

Kemampuan orang mengingat merek dikenal kesadaran merek. (Manik & Siregar, 2022). *Brand Awareness* kemampuan pelanggan mengingat merek dalam suatu kategori, untuk mempengaruhi pilihan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya (Utomo, 2017) Perusahaan ingin sukses dipasar memiliki merek kuat karena konsumen cenderung memilih barang yang terkenal.

Dalam konten Instagram @Pempek.lola8 gaya penulisan digunakan. Terdapat empat jenis penulisan diantaranya eksposisi, deskripsi, yang kuat bikin produk lebih mudah dikenal dan dipilih jadi lebih menarik buat followers @Pempek.lola8.

Cara pesan dikirim dan diinterpretasikan oleh pengikut Instagram @Pempek.lola8. sangat dipengaruhi oleh gaya penulisan dan *font*. Akun ini menghasilkan konten orisinalnya sendiri selain teks, foto, dan video. Beberapa jenis materi yang melengkapi rencana pemasaran merek Pempek.lola8 menunjukkan kekhasannya, termasuk korelasi kritis dengan situasi dan kondisi, story, perayaan, dan sajian baru.

Pempek.lola8 menyebarkan berita tentang menu terbaru di media sosial. Karena media sosial memudahkan penyebaran informasi, mereka berkonsentrasi pada pembuatan konten yang menarik untuk membangun kembali visibilitas produk, khususnya di dalam masyarakat Bengkulu. Para peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang kejadian ini, itulah sebabnya

mereka memilih judul penelitian berikut: “Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness” (Studi Kasus Akun @Pempek.Lola8 Kota Bengkulu)

2. KAJIAN TEORITIS

Instagram

Instagram adalah perangkat lunak jejaring sosial untuk berbagi foto dan video yang juga menawarkan alat dan filter untuk mengambil foto guna meningkatkan konten. Meskipun ada versi web dengan fungsionalitas yang lebih sedikit, program ini sebagian besar digunakan pada telepon pintar Android dan iOS. Instagram, seperti jaringan lainnya, menonjolkan gagasan Pengguna berinteraksi dengan saling mengikuti, komentar, menyukai, mengirim, menyimpan foto atau video akun mereka.(Wijaya & Putranto, 2023). Para pengguna Instagram dapat berbagi foto dan video dengan pengikut mereka, serta mengedit dan memperindah konten tersebut menggunakan berbagai filter, efek, dan fitur kreatif lainnya Instagram adalah media untuk mengambil dan mengirim foto dengan cepat(Puspitarini & Nuraeni, 2019). Platform ini juga digunakan untuk berbagi aktivitas dan curhat, memungkinkan pengguna berbagi cerita dengan followers mereka (Sakti & Yulianto, 2019).

Social Media Marketing

Proses di mana perusahaan mengembangkan dan menyediakan barang dan layanan daring melalui platform media sosial dalam upaya membangun dan memelihara koneksi melalui komunikasi, pertukaran informasi, dan periklanan dari mulut ke mulut dikenal sebagai pemasaran media sosial.(Ramdhani & Masnita, 2023). Pengusaha yang sukses sering menggunakan pemasaran media sosial sebagai taktik untuk melibatkan basis pelanggan daring mereka. (ElAydi, 2018).

Social media marketing dilakukan dengan memanfaatkan iklan Instagram atau biasa disebut dengan Instagram ads, selain itu juga terdapat Facebook ads, dan lain sebagainya. Pada saat ini, untuk beriklan di Instagram ads dan Facebook ads terintegasi menjadi satu platform yaitu *Meta ads*. *Meta ads* adalah sebuah *platform* untuk memasang iklan berbayar di media sosial (social media marketing) yang paling populer secara global, termasuk di dalamnya terdapat Facebook dan Instagram (Grant, 2021).

Brand Awareness

Kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek, serta kapasitas calon pelanggan untuk menghubungkan merek dengan kategori produk tertentu, dikenal sebagai kesadaran merek.(Firmansyah, 2023) Tujuan utama komunikasi pemasaran

adalah kesadaran merek. Konsumen diharapkan mengingat merek tersebut saat membutuhkan barang serupa karena tingkat kesadaran merek yang tinggi. Ini membuat merek menjadi pilihan utama saat membuat keputusan. (Febriani, N. S., & Dewi, 2018) menyatakan bahwa Kemampuan masyarakat umum untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai konteks, termasuk nama, logo, dan slogan, dikenal sebagai kesadaran merek.

3. METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Variabel independent atau variabel bebas yaitu Profil, New Feed dan Homepage terhadap variabel dependent atau variabel terikat yaitu kunjungan konsumen pada pempek.lola8 kota Bengkulu. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) yang disebar via WhatsApp kepada pengguna Instagram yang pernah membeli pempek lola baik online maupun offline. Populasinya adalah konsumen di Bengkulu yang mengetahui dan pernah membeli produk tersebut. Sampel sebanyak 95 responden dihitung menggunakan rumus (Hair, 2019) skala Likert 1–5 digunakan untuk mengukur jawaban, dan teknik pengambilan sampel purposive sampling meliputi:

- a) Responden merupakan pengguna aplikasi instagram .
- b) Responden merupakan pengguna instagram yang mengetahui, menerima, dan mendapat informasi yang terkait dengan pempek lola di kota Bengkulu
- c) Responden pernah melakukan keputusan pembelian pempek lola secara online atau offline.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Memastikan instrumen menilai pengertian benar, dilakukan pengujian validitas. Jika korelasinya positif nilai signifikansi kurang dari ($<$) 0,05, indikator tersebut dianggap sah.

TABEL 4.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Sig	Ket
X1		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid
5	,000	Valid
X2		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid

4	,000	Valid
5	,000	Valid
X3		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid
5	,000	Valid
Y		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid

Sumber data: output SPSS diolah, 2025

Tabel menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	<i>Profil</i>	,606	0,6	Reliabel
2	<i>New Feed</i>	,776	0,6	Reliabel
3	<i>Homepage</i>	,785	0,6	Reliabel
4	Kunjungan konsumen	,786	0,6	Reliabel

Sumber data: Data diolah SPSS 25, 2025

Masing-masing variable Cronbach $> 0,6$. *Profil* (X_1), *New Feed* (X_2), dan *Homepage* (X_3) Terhadap kunjungan konsumen (Y) pada pempek.lola8 kota bengkulu dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan. Jika nilai signifikansinya lebih dari ($>$) $0,05$, data residu berdistribusi normal.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

		Studentized Deleted Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0015173
	Std. Deviation	1,01498329
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,044
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residu memiliki distribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 di atas 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

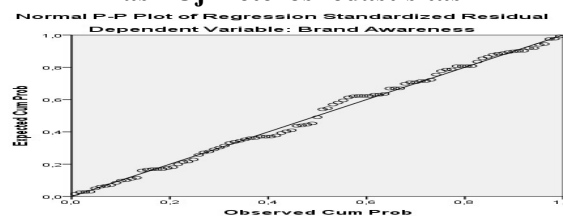
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,978	1,023
,694	1,441
,690	1,450

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Nilai tolerance untuk variabel profil, new feed, dan homepage lebih dari ($>$) 0,1, serta VIF kurang dari ($<$) 10, ketiga variabel bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan gambar tersebut, titik-titik terlihat tersebar secara acak, sehingga *Profil* (X_1), *New Feed* (X_2) Dan *Homepage* (X_3) tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi sudah asumsi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,390	,926		,421	,675
Profil	,076	,030	,082	2,508	,003
New Feed	,751	,033	,885	22,834	,000
HomePage	,122	,038	,124	3,188	,002

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025

$$Y = 0,390 + 0,076 X_1 + 0,751 X_2 + 0,122 X_3$$

Angka-angka tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 0,390, berarti jika variabel *Profil* (X_1), *New Feed* (X_2) Dan *Homepage* (X_3) tidak berubah, maka kunjungan konsumen (Y) juga tetap
2. Koefisien variabel *Profil* 0,076 menunjukkan bahwa kenaikan satuan *Profil* meningkatkan kunjungan konsumen 0,076 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien variabel *New Feed* 0,751 artinya jika *New Feed* naik satu satuan, kunjungan konsumen meningkat 0,751 satuan, sementara variabel lain tetap..
4. Koefisien variabel *Homepage* 0,122 berarti peningkatan satu satuan pada *Homepage* meningkatkan kunjungan konsumen sebesar 0,122 satuan, dengan variabel lain konstan.

Korelasi Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.6
Korelasi Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R Square)
ModelSummary^b

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	,951 ^a	,905	,902	,69636

Sumber : Data diolah oleh Output SPSS 25, 2025

Hasil uji korelasi berganda menggunakan SPSS menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) 0,951, mengindikasikan hubungan sangat kuat antara variabel *Profil* (X_1), *New Feed* (X_2) Dan *Homepage* (X_3) terhadap kunjungan konsumen (Y) pada pempek.lola8 kota bengkulu. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,902 ketiga variabel tersebut menjelaskan 90,2% variasi kunjungan konsumen, sedangkan 9,8% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t / Parsial

Tabel 4.7
Uji t/Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,390	,926		,421	,675
Profil	,076	,030	,082	2,508	,003
New Feed	,751	,033	,885	22,834	,000
HomePage	,122	,038	,124	3,188	,002

Sumber : Data diolah output SPSS 25, 2025

Dengan mempertimbangkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen, uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut menunjukkan hasil signifikansi:

1. Nilai signifikansi *Profil* (X_1) memiliki 0,003 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa *Profil* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kunjungan konsumen (Y) di pempek.lola8 Kota Bengkulu.
2. Nilai signifikansi *New Feed* (X_2) memiliki 0,000 ($< 0,05$) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kunjungan konsumen (Y).
3. Nilai signifikansi *Homepage* (X_3) memiliki signifikansi 0,002 ($< 0,05$), yang berarti variabel ini juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kunjungan konsumen (Y).

2. Uji f

Tabel 4.8
Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	421,548	3	140,516	289,775	,000 ^b
	Residual	44,127	91	,485		
	Total	465,675	94			

Sumber : data diolah Output SPSS 25, 2025

Model dianggap layak nilai signifikansi $\leq 0,05$ dan tidak layak $> 0,05$. Dari tabel diatas, nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan variabel *Profil* (X_1), *New Feed* (X_2) Dan *Homepage* (X_3) terhadap kunjungan konsumen (Y) pada pempek.lola8 kota bengkulu secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan.

Pembahasan

Pengaruh Profil Terhadap kunjungan konsumen pada pempek.lola8 kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi *Profil* (X_1) 0,003 ($< 0,05$) menunjukkan *Profil* berpengaruh signifikan terhadap kunjungan konsumen di pempek.lola8 Kota Bengkulu.

Profil merek yang jelas, menarik, dan sesuai dengan keinginan pasar akan membantu meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Untuk itu, pempek.lola8 perlu terus membangun citra positif, menjaga kualitas produk serta kunjungan pada akun @pempek.lola8 kota Bengkulu secara berkelanjutan. (Yumna et al., 2023). Social media marketing Tujuan komunikasi pemasaran adalah mengingatkan pasar sasaran UMKM dan penawaran mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil Penelitian ini didukung (Sakina & Aslami, 2022) pemanfaatan instagram sebagai social media marketing memiliki pengaruh positif membangun *brand awareness*. Artinya, semakin baik profil yang disampaikan kepada konsumen, semakin besar dorongan bagi konsumen baru untuk mengambil keputusan pembelian di pempeklola8 Kota Bengkulu

Pengaruh *New Feed* Terhadap kunjungan konsumen pada pempek.lola8 kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi *New Feed* (X_2) sebesar 0,000, $< 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh *New Feed* terhadap kunjungan konsumen pada pempek.lola8 kota Bengkulu.

New feed memainkan peran penting membangun *brand awareness* Pempek.Lola8 di Kota Bengkulu melalui media sosial. Pempek.Lola8 dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas audiens, dan mempererat hubungan dengan konsumen. Konsistensi dalam mengunggah konten berkualitas, interaksi dengan pengikut, serta penggunaan strategi promosi yang tepat, akan berkontribusi pada peningkatan pengenalan merek.

Hasil penelitian didukung (Nazila et al., 2022) social media marketing on instagram berpengaruh terhadap *brand awareneess* produk mangkok nusantara. Dapat diartikan bahwa pembaruan rutin di situs web atau akun media sosial yang menginformasikan pengikut tentang promosi, produk baru, atau berita terkait lainnya meningkatkan kunjungan konsumen pada akun @pempek.lola8 kota Bengkulu

Pengaruh *Homepage* Terhadap kunjungan konsumen pada Pempek.Lola8 Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi *Homepage* (X_3) 0,002, $< 0,05$, menunjukkan terdapat pengaruh *Homepage* terhadap kunjungan konsumen pempek.lola8 kotaBengkulu.

Homepage yang efektif dapat memiliki pengaruh besar terhadap kunjungan konsumen pada akun @pempek.lola8 kota Bengkulu. Dengan desain yang menarik, navigasi yang mudah, dan konten yang relevan, *homepage* bisa menjadi alat yang kuat untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas merek. Penggunaan teknik SEO yang tepat juga

akan meningkatkan visibilitas di mesin pencari, membantu orang lebih mudah menemukan Pempek.Lola8. Selain itu, integrasi media sosial dan promosi di *homepage* dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya memperkuat kesadaran merek. Semua elemen ini berkontribusi pada penciptaan kesan positif.

hasil penelitian ini didukung oleh (Nadhiro, 2019) social media marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* followers instagram warunk upnormal. dapat diartikan fitur interaktif dan integrasi dengan media sosial berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan merek, yang pada akhirnya membantu mengenalkan pempek.lola8 ke lebih banyak orang.

Pengaruh *Profil*, *New Feed* Dan *Homepage* terhadap kunjungan konsumen pada pempek.lola8 kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, disimpulkan *Profil* (X_1), *New Feed* (X_2) Dan *Homepage* (X_3) terhadap *Brand Awareness* (Y) pempek.lola8 kota Bengkulu secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan. nilai koefisien determinasi $R^2 = 0.902$. *Profil* (X_1), *New Feed* (X_2) Dan *Homepage* (X_3) terhadap kunjungan konsumen (Y) pada pempek.lola8 kota Bengkulu, memberikan sumbangan 90,2% mempengaruhi sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain tidak diteliti.

Profil, *New Feed*, dan *Homepage* memiliki peran penting dalam meningkatkan kunjungan konsumen pada Pempek.Lola8. *Profil* yang informatif untuk mengunjungi toko atau memesan produk, *News Feed* yang menarik dapat meningkatkan *engagement* yang lebih tinggi dengan *audiens*, yang berpotensi meningkatkan kunjungan konsumen. dan *homepage* yang mudah diakses serta memberikan informasi lengkap dapat mengubah pengunjung menjadi konsumen yang datang langsung atau membeli produk secara *online*. Secara keseluruhan, pengelolaan yang baik terhadap *Profil*, *New Feed*, dan *homepage* dapat meningkatkan *visibilitas* Pempek.Lola8, menciptakan kesan positif di mata konsumen, dan mendorong kunjungan baik secara *online* maupun *offline*. salah satu strategi pemasaran digital yang baik mengintegrasikan ketiga variabel ini bisa meningkatkan penjualan atau kunjungan ke toko Pempek.Lola8 di Kota Bengkulu.

5. KESIMPULAN

1. Analisis regresi linier berganda

$$Y = 0,390 + 0,076 X_1 + 0,751 X_2 + 0,122 X_3$$

- Nilai konstanta = 0,390, jika nilai *Profil* (X_1), *New Feed* (X_2), Dan *Homepage* (X_3) tetap, maka kunjungan konsumen (Y) tetap, Nilai koefisien (X_1)= 0,076, apabila *Profil* (X_1) kenaikan satuan, nilai kunjungan konsumen (Y) mengalami peningkatan 0,076, *New Feed* (X_2), Dan *Homepage* (X_3) nilainya tetap, Nilai koefisien (X_2)= 0,751, artinya apabila *New Feed* (X_2) mengalami kenaikan satuan, maka nilai kunjungan konsumen (Y) peningkatan sebesar 0,751 satuan, maka *Profil* (X_1) dan *Homepage* (X_3) nilainya tetap, Nilai koefisien (X_3)= 0,122, apabila *Homepage* (X_3) mengalami kenaikan satuan, nilai kunjungan konsumen (Y) peningkatan sebesar 0,122 satuan, maka *Profil* (X_1), dan *New Feed* (X_2) nilainya tetap,
2. Nilai koefisien korelasi berganda (R) 0,951 terdapat korelasi hubungan sangat kuat antara *Profil* (X_1), *New Feed* (X_2) *Homepage* (X_3) terhadap kunjungan konsumen (Y) pempek.lola8 kota Bengkulu. koefisien determinasi $R^2 = 0.902$. bahwa *Profil* (X_1), *New Feed* (X_2) Dan *Homepage* (X_3) terhadap kunjungan konsumen (Y) pempek.lola8 kota Bengkulu, memberikan sumbangan 90,2% mempengaruhi sedangkan sisanya dipengaruhi variabel tidak diteliti.
 3. Uji Signifikansi *Profil* (X_1) sebesar $0.003 < 0,05$ *Profil* (X_1) berpengaruh terhadap kunjungan konsumen (Y) pempek.lola8 kota Bengkulu. Uji Signifikansi *New Feed* (X_2) $0,000 < 0,05$ *New Feed* (X_2) berpengaruh terhadap kunjungan konsumen (Y) pempek.lola8 kota Bengkulu. Uji Signifikansi *Homepage* (X_3) $0,002 < 0,05$ *Homepage* (X_3) berpengaruh terhadap kunjungan konsumen (Y) pempek.lola8 kota Bengkulu.
 4. Uji simultan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, disimpulkan *Profil* (X_1), *New Feed* (X_2) *Homepage* (X_3) terhadap kunjungan konsumen (Y) pempek.lola8 kota Bengkulu pengaruh secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Zulfikrie, A. M., & Ike Junita Triwardhani. (2023). Peran Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Produk Minuman Lokal. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 435–444. <https://doi.org/10.29313/Bcscm.V3i1.6834>
- Dev. (2022). “Memahami Social Media Marketing, Dari Pengertian Sampai Strateginya.” March 27.
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Awareness Through Facebook: An Individual-Based Perspective Of Mobile Services Sector In Egypt. *Oalib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/Oalib.1104977>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit

Qiara Media.

- Grant, R. (2021). *Menggunakan Sosial Media Marketing Untuk Memerluas Target Pasar*.
- Hair, J. F. J., Et Al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Commercium*, 02(02), 88–92.
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing On Instagram Melalui Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *Performa*, 7(4), 432–444. <https://doi.org/10.37715/Jp.V7i4.2052>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i1.483>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/Common.V3i1.1950>
- Rahmadhani, B., Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @ Mphie _ Kebaya _ Diva Dalam Membangun Brand Awareness Dipekanbaru*.
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89–103.
- Ratri, C. (2021). *Sukses Membangun Toko Online Terbaru Dan Terlengkap*. Stiletto Book.
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Journal Of Social Research*, 1(3), 178–184. <https://doi.org/10.55324/Josr.V1i3.36>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi-Online*, 6(4), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/Interaksi-Online/Article/Download/21950/20197>
- Utomo, I. W. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda)*, Viii, 76–84 Retrieved From [http://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.Php/Jkom/Article/View/. Viii\(1\), 76–84](http://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.Php/Jkom/Article/View/. Viii(1), 76–84).
- Wijaya, R., & Putranto, A. (2023). Instagram Dalam Perspektif Kapitalisme Lanjut. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 2(2), 93–102. <https://doi.org/10.36441/Mahardikaadiwidi.V2i2.1729>
- Yumna, S., Razak, A., Mustofa, A., Ekonomi, P., & Keguruan Dan, F. (2023). Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh Abstrak (Dalam Bahasa Indonesia). *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6(1), 20–28. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Liab/Article/View/14609>