

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Instagram @eminacosmetics dalam
Membangun *Brand Awareness***

***The Influence of @eminacosmetics Instagram Marketing Communications in
Building Brand Awareness***

Hildawati¹, Amalliah², Cindya Yunita Pratiwi³

¹⁻³Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail: *hildawati830@gmail.com¹, amalliah.all@bsi.ac.id², cindya.cyp@bsi.ac.id³

Artikel Info

Diterima:
18 Oktober 2025
Disetujui:
30 Mei 2026
Diterbitkan:
31 Mei 2026

Hal. 105-113

Kata Kunci:

Komunikasi
Pemasaran; *Brand
Awareness*; Instagram;
Teori S-O-R; Emina.

ABSTRAK

Media sosial sekarang ini mempunyai peran penting sebagai alat pemasaran pada berbagai sektor industri, termasuk sektor industri kosmetik. Emina Cosmetics adalah *brand* kosmetik kecantikan lokal Indonesia, Emina menggunakan alat pemasaran berupa media sosial berupa Instagram @eminacosmetics sebagai upaya membangun *brand awareness* merek Emina untuk menghadapi persaingan industri kecantikan. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Emina terhadap *brand awareness* melalui pemanfaatan Instagram @eminacosmetics dengan menggunakan teori SOR. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif asiatif kausal dan jumlah responden 40 anggota Sanggar Tari Drupadi. Hasil penelitian adalah adanya pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3,397 > t$ tabel 2,024. Nilai regresi sebesar 0,365 diartikan bahwa aktivitas peningkatan komunikasi pemasaran Emina menyebabkan peningkatan *brand awareness* Emina.

ABSTRACT

Emina uses social media marketing tools in the form of Instagram @eminacosmetics as an effort to build brand awareness of the Emina brand to face competition in the beauty industry. This study aims to determine how much influence Emina's marketing communications have on brand awareness through the use of Instagram @eminacosmetics using the SOR theory. This research method uses quantitative causal association, and the number of respondents is 40 members of the Drupadi Dance Studio. The results of the study are a positive and significant influence, with a significance value of $0.002 < 0.05$ and t count $3.397 > t$ table 2.024. The regression value of 0.365 means that the activity of increasing Emina's marketing communications has led to an increase in Emina's brand awareness.

PENDAHULUAN

Pada era modern ini media sosial menjadi alat komunikasi sehari-hari untuk berbagi informasi. Media sosial dari penjelasan Kotler & Keller adalah alat untuk berbagi informasi melalui teks, gambar, video, serta audio yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen (Amalia & Putri, 2020). Dengan demikian media sosial dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan interaksi dengan konsumen memudahkan perusahaan menjangkau target *audiens* dan mempertahankan eksistensi *brand*.

Website *DataReputal* terkait penggunaan aktif media sosial di Indonesia sampai bulan Januari 2025 sebanyak 143 juta dengan urutan *WhatsApp* posisi pertama dengan 91,7%,

Instagram posisi ke dua 84,6%, Facebook posisi ke tiga 83,0% (Kemp, 2025). Komunikasi pemasaran melalui penjelasan Kotler dan Keller merupakan suatu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual (Pandrianto et al., 2020). Apabila penggunaan komunikasi pemasaran maksimal memungkinkan kenaikan reputasi dan memperluas nama *brand*.

Agar konsumen tertarik penggunaan komunikasi *persuasif* yang bersifat membujuk dapat digunakan. Komunikasi *persuasif* mampu mendekatkan konsumen dengan perusahaan, menjangkau pemasaran, dan membangun sikap loyalitas konsumen (Firmansyah, 2023). Adapun elemen komunikasi pemasaran berdasarkan Kotler dan Keller merupakan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experince*), hubungan masyarakat dan publikasi (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) (Atsari & Anggraeni, 2023).

Industri kecantikan Indonesia bekangan ini sedang populer berdasarkan *website* dari Kementerian Perindustrian setelah pandemi *Covid-19* hanya butuh waktu 3 tahun bisnis industri kosmetik melonjak dari 726 menjadi 1.296 pelaku dari tahun 2020 sampai tahun 2024, mengacu pada data *Statista* diindikasikan ini bisa mencapai USD 9,7 miliar tahun 2025 dengan pertumbuhan mencapai 4,33% tiap tahunnya hingga 2030 (Kementerian Perindustrian, 2025). Kompetitifnya industri kosmetik di Indonesia perusahaan memerlukan strategi untuk memasarkan *brand* atau produk, sehingga konsumen dapat mengingatnya. Salah satu caranya adalah dengan membangun *brand awareness* oleh perusahaan.

Brand awareness merupakan kesanggupan daya ingat konsumen untuk produk atau merek, ketika konsumen memiliki beberapa pilihan produk dengan mudah hanya merek tertentu yang akan muncul dalam benak konsumen tersebut (Arif & Yani, 2024). Dalam hal ini kesadaran konsumen tentang merek akan semakin kuat dikarenakan konsumen juga telah mengenal merek. Tingkatan *brand awareness* dalam mengukur kesadaran merek dideskripsikan oleh Aaker sebagai berikut (Nugraha, 2023):

1. *Unaware of Brand*, pada tingkatan paling dasar konsumen belum menyadari merek
2. *Brand Recognition*, konsumen mulai mengenal keberadaan merek dan membeli
3. *Brand Recall*, konsumen bukan hanya mengenal, namun juga mengingat suatu merek dan mampu menyebutkan merek tertentu
4. *Top of Mind*, sebuah merek telah teringat pada benak konsumen dan menjadi pilihan utama konsumen dalam menentukan produk pilihan.

Emina *Cosmetics* merupakan *brand* kosmetik ternama dalam negeri yang telah berdiri hingga 10 tahun di industri kecantikan Indonesia. Emina merupakan *brand* asal PT. Paragon *Technology and Innovation* dikenalkan tahun 2015 (Emina *Cosmetics*, 2022). Berdasarkan data dari *Databoks Katadata 2024* Emina telah menjadi paket kecantikan terlaris tahun 2024 di *E-Commerce* pada urutan ke empat sebesar 4,2% dari 10 daftar merek (Muhamad, 2024).

Menandakan bahwa Emina masih menjadi merek kegemaran masyarakat Indonesia hingga saat ini. Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Stimulus Organism Response*. Teori S-O-R ditemukan oleh Houland tahun 1953, teori ini menjelaskan bahwa manusia mempunyai unsur perilaku, sikap, opini, *kognisi* (pengetahuan), *afeksi* (perasaan), *konasi* (perbuatan) (Abidin, 2022). Oleh karena itu pesan yang disampaikan harus jelas dan berkualitas agar tujuan dari isi pesan tercapai kepada penerima pesan. Unsur dari teori S-O-R dibagi menjadi 3 menurut Fisher sebagai berikut (Abidin, 2022):

1. *Stimulus*

Pesan yang akan disampaikan oleh komunikator. Pesan dalam pemasaran dan perilaku konsumen dapat berupa daya tarik dilihat dari iklan, informasi promosi, lingkungan sosial, atau desain produk, selain itu jika dikaitkan pada social media marketing mencakup konten informatif dan menghibur, interaksi langsung dengan konsumen, serta promosi (Giantari et al., 2025). Maka merek harus memiliki keunikan untuk meningkatkan daya tarik konsumen yang dilakukan melalui penggunaan media sosial

dengan konten dan interaksi. Selain itu pesan harus disampaikan secara konsisten pada saluran komunikasi yang digunakan, sehingga identitas *brand* akan semakin kuat (Sahara, 2024).

2. *Organism*

Penerima isi pesan dimana pemahaman pesan mereka terdiri dari perhatian, pengertian, dan penerimaan.

3. *Response*

Efek setelah menerima isi pesan dari komunikator.

Dari penjabaran di atas peneliti memiliki rasa keingintahuan seberapa besar komunikasi pemasaran Emina dalam membangun *brand awareness* dengan keaktifan menggunakan media sosial di Instagram. Penelitian ini akan melihat strategi yang dilakukan oleh *brand* Emina dalam menghadapi persaingan di industri kosmetik Indonesia dan sampai pada tingkatan apa *brand awareness* Emina mempengaruhi. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal pendekatan kuantitatif. Penelitian jenis asosiatif kausal menurut Umar adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat hasil pengaruh hubungan diantara dua variabel atau lebih (Lulloh & Sugiarto, 2023). Sedangkan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme, dengan memandang suatu fenomena secara terukur, konkrit, dan tetap dalam menjawab sebab akibat penelitian (Sugiyono, 2024).

Lokasi penelitian dilakukan pada tempat Sanggar Tari Drupadi dengan alamat Jl. Pedongkelan Raya No. 8 RT 08 / RW 08, Cengkareng Indah Kel. Kapuk, Kec. Cengkareng, Jakarta Barat 11720. Sehingga demikian sampel yang digunakan berasal dari anggota Sanggar Tari Drupadi berjumlah 40 yang keseluruhannya adalah perempuan. Berlandaskan penggunaan sampel, penelitian ini menggunakan sampel total yang diartikan seluruh anggota dari populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2024).

Jenis data penelitian ini menggunakan data sekunder berasal dari jurnal, ebook, website, dan buku, sedangkan data primer menggunakan kuesioner yang disebar secara online menggunakan *google forms* kepada anggota Sanggar Tari Drupadi berjumlah 40 dengan target penelitian adalah perempuan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan pernyataan atau pertanyaan penelitian kepada responden sesuai sasaran penelitian (Sugiyono, 2024).

Kuesioner penelitian menggunakan skala Likerts dengan opsi 5 jawaban. Penelitian ini menguji dua variabel, yaitu variabel X komunikasi pemasaran dan variabel Y *brand awareness*. Terdapat tiga dimensi, dimensi *stimulus* terdiri dari indikator informasi, interaksi, konsistensi, dan keunikan. Dimensi *organism* perhatian, pengertian, dan penerimaan. Dimensi *response recognition, recall, dan top of mind*.

Tahapan analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis dengan alat hitung SPSS. Digunakannya analisis data tersebut bertujuan untuk mengetahui perhitungan hasil data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebagai bagian dari proses penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 untuk *r* tabel, apabila *r* hitung pada tabel lebih besar dari *r* tabel dinyatakan uji validitas adalah valid (Janna & Herianto, 2021). Penelitian menggunakan *r* tabel sebesar 0,312 dengan jumlah sampel 40.

Tabel 1. Uji Validitas Dimensi Stimulus

R Hitung	R Tabel	Keterangan
0,574	0,312	Valid
0,677	0,312	Valid
0,654	0,312	Valid
0,617	0,312	Valid
0,31	0,312	Tidak Valid
0,564	0,312	Valid
0,722	0,312	Valid
0,526	0,312	Valid
0,606	0,312	Valid
0,659	0,312	Valid
0,469	0,312	Valid
0,773	0,312	Valid
0,617	0,312	Valid
0,717	0,312	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Data SPSS 27, 2025.

Tabel 2. Uji Validitas Dimensi Organism

R Hitung	R Tabel	Keterangan
0,696	0,312	Valid
0,706	0,312	Valid
0,53	0,312	Valid
0,765	0,312	Valid
0,518	0,312	Valid
0,334	0,312	Valid
0,697	0,312	Valid
0,674	0,312	Valid
0,715	0,312	Valid
0,615	0,312	Valid
0,692	0,312	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Data SPSS 27, 2025.

Tabel 3. Uji Validitas Dimensi Respon

R Hitung	R Tabel	Keterangan
0,672	0,312	Valid
0,8	0,312	Valid
0,692	0,312	Valid
0,495	0,312	Valid
0,59	0,312	Valid
0,398	0,312	Valid
0,458	0,312	Valid
0,595	0,312	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Data SPSS 27, 2025.

Uji validitas penelitian menghasilkan satu data yang tidak valid, dikarenakan hasil uji r hitung lebih kecil dari r tabel. Sedangkan data pada tabel lainnya menghasilkan pernyataan valid, dikarenakan hasil uji hitung r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Dinyatakan penelitian *reliable* dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai perhitungan lebih besar dari 0,50 (Ismanto & Pebruary, 2024).

Tabel 4. Uji Reliabilitas Stimulus
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	14

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Data SPSS 27, 2025.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Organism
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	11

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Data SPSS 27, 2025.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Response
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	8

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Data SPSS 27, 2025.

Uji reliabilitas penelitian ini menghasilkan keterangan data *reliable*, dikarenakan hasil perhitungan penelitian pada *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,50.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode *Shapiro-Wilk*. Metode *Shapiro-Wilk* dapat digunakan apabila sampel penelitian kurang dari 50, dinyatakan uji terdistribusi normal jika hasil signifikansi dari 0,05 (Haryono et al., 2023).

Tabel 7. Uji Normalitas Shapiro-Wilk

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,145	40	,035	,957	40	,130
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Data SPSS 27, 2025.

Hasil perhitungan untuk uji normalitas menghasilkan data berdistribusi normal dan signifikan, dikarenakan nilai Sig menunjukkan $0,130 > 0,05$ dinyatakan bahwa nilai Sig uji normalitas lebih besar dari 0,05.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas untuk mengetahui adanya garis linear hubungan variabel X dan variabel Y, dinyatakan menghasilkan nilai yang linear apabila hasil nilai sig F lebih besar dari 0,05 pada *Deviation from Linearity* (Ismanto & Pebruary, 2024).

Tabel 8. Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
brand awareness Y *	Between Groups	601,025	1	1833,390	1,667	,131
	Linear	238,027	1	238,027	11,880	,002
	Total	238,027	40			

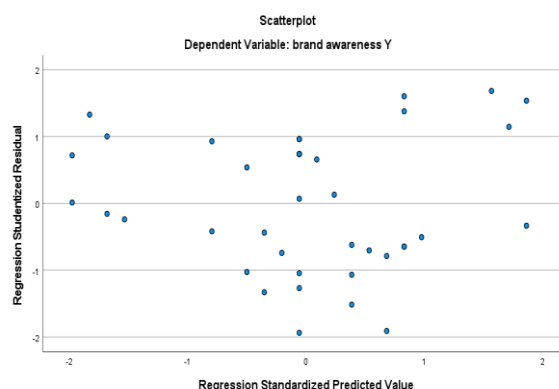
komunikasi pemasaran X	Deviation from Linearity	362,998	1721,353	1,066	,439
	Within Groups	420,750	2120,036		
	Total	1021,775	39		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Data SPSS 27, 2025.

Uji linearitas menunjukkan nilai pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,439, maka dinyatakan adanya hubungan linear antara variabel X komunikasi pemasaran dengan variabel Y *brand awareness*, dikarenakan nilai sig F lebih besar dari 0,05.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil data menghasilkan ketidaksamaan varian dari residual, untuk melihat hasil uji ada atau tidak adanya heterokedastisitas dapat menggunakan metode grafik Scatter Plot (Priyatno, 2023).



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Data SPSS 27, 2025.

Hasil grafik uji heterokedastisitas menghasilkan grafik bahwa tidak adanya heterokedastisitas, dikarenakan titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola dan penyebaran titik-titik terlihat merata berada di atas dan di bawah garis angka 0 tepat di sumbu Y.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian untuk mengetahui hasil data ada atau tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel X dengan variabel Y (Priyatno, 2023).

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,723	5,669		1,715	,094
	komunikasi pemasaran X	,365	,107	,483	3,397	,002

a. Dependent Variable: brand awareness Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Data SPSS 27, 2025.

Hasil olah data analisis regresi linear sederhana mendapatkan hasil nilai konstanta sebesar 9,723 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,365. Rumus perhitungan digunakan sebagai

berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$
$$Y = 9,723 + 0,365X$$

Perhitungan rumus diuraikan nilai konstanta 9,723 pengaruh komunikasi pemasaran dengan nilai koefisien regresi 0,365 diartikan bahwa setiap tambahan satuan dalam komunikasi pemasaran penelitian akan membangun *brand awareness* senilai 0,365. Nilai signifikansi pada tabel menunjukkan nilai 0,002 lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* dinyatakan berpengaruh dan positif.

7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 ^a	,233	,213

a. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran X

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dari Data SPSS 27, 2025.

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,233 untuk R Square, diartikan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini memiliki pengaruh pada *brand awareness* sebanyak 23,3%, sisanya 76,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Nilai R adalah 0,483 diartikan hubungan kedua variabel penelitian ini positif dan cukup kuat.

8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian menggunakan uji t. Hasil uji t dinyatakan variabel X telah berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y apabila nilai prob. T hitung lebih kecil dari 0,05 (Ismanto & Pebruary, 2024). Nilai t hitung penelitian ini sebesar 3,397 lebih besar dari t tabel 2,024 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dinyatakan hipotesis penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dari penggunaan Instagram @eminacosmetics positif dan signifikan dalam upaya membangun *brand awareness*.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 40 responden Sanggar tari Drupadi, mendapatkan hasil untuk variabel komunikasi pemasaran bahwa penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran Emina menghasilkan stimulus yang efektif, melalui kegiatan iklan, caption, dan kegiatan interaktif semacam quiz dan *storytelling*. Dipaparkan oleh pernyataan kuesioner berupa “Informasi postingan iklan di Instagram @eminacosmetics mengenalkan saya kepada *brand* Emina”, “Penulisan caption pada setiap postingan di Instagram @eminacosmetics telah membuat saya sadar dengan identitas *brand* Emina yang *youthful* dan *playful*”, dan “Quiz di Instagram @eminacosmetics membuat kesan bahwa *brand* Emina membangun kedekatan”.

Hal ini sejalan dengan strategi dalam elemen komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. *Advertising*, pemaparan ide, jasa, dan barang berupa promosi dan non personal yang diserahkan sponsor dengan media berupa cetak, jaringan, elektronik, dan tampilan.
2. *Sales Promotion*, bertujuan untuk menambah penjualan produk secara cepat.
3. *Public Relations and Publicity*, membangun hubungan yang baik dengan eksternal dan internal melalui komunikasi yang baik, sehingga meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan.

Akhirnya sampai saat ini Emina memiliki citra *brand* yang *playful* dan *youthful* membuat Emina berhasil memperkenalkan produknya. Hasil untuk variabel *brand awareness* dari pengaruh komunikasi pemasaran tingkat *brand awareness* ditahap kondisi ingatan konsumen tahap *recall*, *recognition*, dan *top of mind*. Dipaparkan oleh pernyataan kuesioner “Tanpa sengaja saya bisa teringat *brand* Emina, jika ditanyakan produk yang cocok untuk remaja”, “Instagram @eminacosmetics membantu saya mengenal keberadaan merek Emina dari warna, logo, dan keunikan kemasan Emina”, dan “Ketika saya dihadapi oleh banyaknya produk dan

brand kecantikan, *Emina* adalah *brand* kecantikan pertama yang terlintas dipikiran saya”. Hal-hal yang mempengaruhi dalam meningkatkan *brand awareness* adalah logo, nama, dan slogan yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan *brand* (Firmansyah, 2023). Kekuatan *Emina* sampai saat ini diperkuat oleh bentuk visual dari warna, merek, dan kemasan mempermudah konsumen mengenali *Emina* sebagai produk remaja.

Berdasarkan teori SOR responden penelitian ini memahami pesan *brand* *Emina* melalui kejujuran promosi, isi iklan, dan keterlibatan *influencer* pada Instagram *Emina*. Dipaparkan oleh pernyataan kuesioner “*Influencer* yang bekerja sama dengan *Emina* di Instagram @eminacosmetics menjadikan saya paham kualitas produk *Emina*”, “Isi iklan dari Instagram @eminacosmetics mudah untuk dipahami tidak membuat saya bingung dan mengerti akan produk *Emina*”, dan “Saya suka cara *Emina* mempromosikan produk di Instagram @eminacosmetics di unggahan konten iklan atau video, karena terlihat jujur membuat saya ingin lebih tahu tentang *Emina*”. Mengindikasikan penerimaan pesan yang efektif, sebab promosi *Emina* di Instagram menyesuaikan target pasar *Emina* dan informasi produk diberikan dengan konsep konten menarik memudahkan siapapun untuk memahami informasi. Dalam hal ini responden kecenderungan berupa perubahan kognisi dan afeksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan penjelasan hasil olahan data penelitian ini hipotesis H_a terbukti untuk diterima, yaitu terdapat pengaruh komunikasi pemasaran akun Instagram @eminacosmetics dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, responden penelitian ini yang berasal dari anggota Sanggar Tari Drupadi menerima proses komunikasi pemasaran *Emina* melalui Instagram berperan terhadap meningkatnya *brand awareness* merek *Emina*. Hasil data penelitian membuktikan pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap variabel *brand awareness* adalah positif dan signifikan, artinya semakin efektif dan intensif komunikasi pemasaran *brand* *Emina* pada Instagram @eminacosmetics, maka semakin tinggi kenaikan *brand awareness* *Emina*.

Hasil kuesioner yang disebarkan kepada 40 responden anggota Sanggar Tari Drupadi, mendapatkan temuan komunikasi pemasaran *brand* *Emina* di Instagram menunjukkan mampu membangun *brand awareness* merek *Emina*. Strategi komunikasi pemasaran *Emina* yang berperan untuk ini mencakup tiga aspek elemen komunikasi pemasaran dalam penelitian ini, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations and publicity*. Dengan demikian *brand* *Emina* telah memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram secara optimal.

Responden kuesioner 40 anggota Sanggar Tari Drupadi menerima dan memahami proses komunikasi pemasaran yang disampaikan *Emina* di Instagram melalui isi iklan, kolaborasi *influencer*, dan kejujuran promosi. Akibatnya responden dalam teori SOR memiliki kecenderungan unsur berupa perubahan kognisi dan afeksi. *Brand awareness* *Emina* dilihat dari kemampuan responden anggota Sanggar Tari Drupadi mengenal *brand* *Emina* melalui logo, kemasan, dan warna produk *Emina*. Responden memahami *brand* *Emina* sebagai produk kosmetik untuk remaja dan merekomendasikan kepada kerabat terdekat. Hal ini menghasilkan kekuatan ingatan konsumen *brand* *Emina*.

Saran

1. *Emina* Cosmetics disarankan untuk terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran di Instagram @eminacosmetics dengan memanfaatkan fitur yang tersedia dalam membangun *brand awareness* *Emina*.
2. Untuk *brand* kecantikan lain yang berproses dalam membangun *brand awareness*, diperhatikan media untuk komunikasi pemasaran yang disampaikan dan menentukan strategi sesuai tujuan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas pembahasan penelitian tentang *brand awareness* dengan strategi dan pendekatan berbeda.

REFERENSI

Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1), 47–

59. <https://doi.org/https://doi.org/10.53565/nivedana.v3i1.335>
- Amalia, I., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline (Studi Kuantitatif Pada Followers Indonesia Akun Instagram @Maybelline). *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Arif, M., & Yani, S. A. (2024). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Medan: umsu press.
- Atsari, S. S., & Anggraeni, D. (2023). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Sariayu Martha Tilaar Saat Pandemi Covid-19. *Kiwari*, 2(3), 523–533. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25952>
- Emina Cosmetics. (2022). *Yuk, Jadi Bagian dari #EminaLucky7 untuk Rayain Ulang Tahun ke-7 Emina!* Eminacosmetics.Com. <https://www.eminacosmetics.com/bagian-dari-eminalucky7-untuk-rayain-ulang-tahun-ke-7-emina>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Ekawati, N. W., Maharani, P. K., & Fenella, V. (2025). *Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Haryono, E., Slamet, M., & Septian, D. (2023). *Buku Statistika SPSS 28*. Bandung: Penerbit Widina.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2024). *Aplikasi SPSS dan EvIEWS dalam Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Kementerian Perindustrian. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Ikm.Kemenperin.Go.Id. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th, Globa ed.). Pearson Education Limited.
- Lulloh, A. F. F., & Sugiarto, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai (Studi Pada Kampus IV Kediri Poltekkes Malang). *JUMBA: Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2(1).
- Muhamad, N. (2024). *10 Merek Paket Kecantikan Terlaris Periode 8.8 di E-Commerce, Lokal Mendominasi*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/66cebf788537d/10-merek-paket-kecantikan-terlaris-periode-88-di-e-commerce-lokal-mendominasi>
- Nugraha, R. K. (2023). *Marketing Di Era 5.0: Transformasi Teknologi Digital Untuk Efisiensi Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (Eds.). (2020). *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan EvIEWS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sahara. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.