

Membangun Brand Awareness Skincare Bayi Mon Loulou Melalui Instagram

Building Brand Awareness for Mon Loulou Baby Skincare Trough Instagram

Anis Adinda Putri

Yusalina

Mahasiswa

Institut Pertanian Bogor

Alamat: Jalan Kumbang No. 14, Babakan, Bogor

anisadindaputri@apps.ipb.ac.id

Dikirim: 11 Desember 2025, Direvisi: 15 Desember 2025,
Diterima: 16 Juni 2026, Terbit: 28 Juni 2026. Sitasi: Putri, A. A.
& Yuliana, Y. (2026). Membangun Brand Awareness Skincare
Bayi Mon Loulou Melalui Instagram. *Promedia: Public Relation
dan Media Komunikasi*, 12(1), 22-37

Abstract

The baby skincare industry in Indonesia continues to expand, driven by growing parental awareness regarding infant skin health. This demand compels new brands, such as Mon Loulou, to effectively establish brand awareness through social media channels. This study analyzes the utilization of Instagram in building Mon Loulou's brand awareness and evaluates the impacts, challenges, and solutions implemented throughout the communication process. The theoretical framework employed is the Circular Model of SoMe, comprising Share, Optimize, Manage, and Engage. The author employed a descriptive qualitative method, utilizing in-depth interviews with Mon Loulou's Marketing Communication representative. The results indicate that Mon Loulou leverages educational content, emotional storytelling, a soft visual identity, a distinct brand persona, and two-way interaction to enhance brand recognition. Increases in follower count, reach, and audience engagement reflect the effectiveness of Instagram in building brand awareness. The study concludes that the consistent and strategic use of

Instagram is effective in establishing Mon Loulou's brand awareness among the young mother segment.

Keywords: Instagram, Brand Awareness, Baby Skincare Mon Loulou

Abstraksi

Industri perawatan kulit bayi di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran orang tua terhadap kesehatan kulit bayi. Kebutuhan tersebut mendorong merek baru seperti Mon Loulou untuk membangun *brand awareness* secara efektif melalui media sosial. Penelitian ini menganalisis penggunaan Instagram dalam membangun *brand awareness* Mon Loulou serta mengevaluasi dampak, tantangan, dan solusi yang diterapkan selama proses komunikasi. Kerangka teori yang digunakan adalah The Circular Model of SoMe yang terdiri atas Share, Optimize, Manage, dan Engage. Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara secara mendalam dengan Marketing Communication Mon Loulou. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mon Loulou memanfaatkan konten edukatif, emotional storytelling, identitas visual lembut, brand persona, dan interaksi dua arah untuk meningkatkan pengenalan merek. Peningkatan jumlah pengikut, jangkauan, dan keterlibatan audiens mencerminkan efektivitas Instagram dalam membangun *brand awareness*. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa penggunaan Instagram secara konsisten dan strategis efektif dalam membangun *brand awareness* Mon Loulou pada segmentasi ibu-ibu muda.

Kata Kunci: Instagram, Brand awareness, Skincare Bayi, Mon Loulou

I. PENDAHULUAN

Kulit bayi memiliki karakteristik fisiologis yang relatif tipis dan belum berfungsi optimal sebagai pelindung tubuh, sehingga lebih rentan terhadap iritasi, infeksi, dan reaksi alergi (Maharani *et al.* 2023). Data World Health Organization menunjukkan bahwa iritasi kulit bayi terjadi pada hingga 65% populasi anak-anak secara global dan telah muncul sejak periode bayi (WHO, 2022). Tingginya angka kejadian tersebut menegaskan pentingnya perhatian terhadap perawatan kulit bayi yang aman dan sesuai dengan karakteristik kulit sensitif.

Besarnya potensi pasar produk perawatan bayi juga tercermin dari data demografis. World Bank memproyeksikan angka kelahiran Indonesia pada tahun 2025 berada pada 16,40 per 1.000 penduduk, dengan estimasi kelahiran sekitar 11.000 hingga 12.000 bayi setiap harinya. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin intensif di antara merek *skincare* bayi, khususnya dalam upaya membangun *brand awareness* di tengah pasar yang kompetitif.

Instagram telah muncul sebagai saluran utama dalam komunikasi pemasaran digital karena kemampuannya menyajikan konten visual dan interaktif. Studi mutakhir menegaskan bahwa Instagram efektif membangun *brand awareness* melalui konten yang estetik dan strategi keterlibatan audiens. Misalnya, Annisa dan Wulansari (2024) menunjukkan bahwa penggunaan konten visual menarik, komunikasi interaktif, dan estetika konsisten di Instagram secara signifikan meningkatkan visibilitas dan *engagement* konsumen. Demikian pula, Octaviana *et al.* (2024) menemukan bahwa penerapan fitur-fitur Instagram (Reels, Feeds, Stories) meningkatkan interaksi dan jangkauan akun bisnis kecil, dengan jumlah pengunjung bertambah tajam yang mengindikasikan pertumbuhan *brand awareness*. Penelitian lain (Simamora *et al.*, 2023) juga mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran

merek dan minat beli produk *skincare*. Temuan-temuan ini memperkuat peran Instagram sebagai platform pemasaran yang mampu mempererat keterikatan emosional antara merek dan audiens.

Meskipun literatur akademis telah meneliti strategi Instagram dalam berbagai sektor, studi khusus mengenai merek *skincare* bayi masih sangat terbatas. Selain itu, kajian terdahulu umumnya belum mengintegrasikan kerangka komunikasi terstruktur seperti The Circular Model of SoMe maupun metrik *insight* Instagram untuk mengevaluasi efektivitasnya. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar studi ini, bagaimana Mon Loulou sebagai merek *skincare* bayi memanfaatkan Instagram untuk membangun *brand awareness* serta dampak penggunaan strategi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat dialog dalam kajian komunikasi pemasaran digital dan *public relations*, menambahkan wawasan praktis dan teoretis tentang penggunaan media sosial dalam kampanye pemasaran merek.

Sebagai penegasan ruang lingkup kajian, penelitian ini memfokuskan analisis pada strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* merek *skincare* bayi. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka The Circular Model of SoMe (*Share, Optimize, Manage, Engage*) untuk menelaah perencanaan, pengelolaan konten, serta pola interaksi yang ditampilkan pada akun Instagram @monloulou.id. Data penelitian bersumber dari wawancara mendalam dengan pihak internal yang terlibat dalam pengelolaan akun, observasi langsung terhadap konten dan aktivitas akun, dokumentasi arsip konten, serta *insight* Instagram sebagai indikator keterjangkauan dan keterlibatan audiens. Dengan fokus tersebut, penelitian menempatkan *brand awareness* sebagai konstruk utama yang dianalisis melalui metrik dan praktik komunikasi digital selama periode pengamatan, tanpa memperluas

kajian pada aspek di luar penggunaan Instagram sebagai kanal utama.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang dilengkapi data kuantitatif pendukung melalui survei singkat kepada pengikut akun Instagram. Periode pengumpulan data ditetapkan pada 1 September sampai 7 Desember 2025, fokus penelitian terbatas pada pemanfaatan kanal Instagram (@monloulou.id) untuk membangun *brand awareness* produk skincare bayi. Kerangka teoretis The Circular Model of SoMe (*Share, Optimize, Manage, Engage*) digunakan penulis untuk menganalisis strategi konten, optimasi, manajemen unggahan, dan mekanisme keterlibatan audiens.

B. Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan beberapa metode:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan Marketing Communication Mon Loulou sebagai sumber utama informasi tentang strategi dan proses produksi konten yang dilakukan dalam membangun *brand awareness* Mon Loulou.

2. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yaitu September hingga Desember 2025 untuk memahami bagaimana sebuah konten mampu menciptakan kesadaran merek di media sosial. Proses observasi fokus pada pengamatan sistematis terhadap *insight* Instagram serta dokumentasi konten untuk menangkap pola publikasi dan interaksi.

3. Survei

Survei daring dilakukan melalui fitur Instagram *Story* dengan kuesioner singkat berupa pertanyaan tertutup. Sampel bersifat

purposive-convenience, hanya pengikut yang melihat Story selama periode penelitian yang berkesempatan merespons. Analisis data survei disajikan secara deskriptif dan digunakan sebagai data pelengkap yang menggambarkan penetrasi dan preferensi produk di kalangan audiens.

4. Analisis Dokumenter

Analisis dokumenter dilakukan terhadap arsip konten, *caption*, serta dokumentasi pendukung seperti tangkapan layar. Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik, sedangkan data survei dan *insight* Instagram dianalisis secara deskriptif untuk melihat pola keterlibatan audiens. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan studi pustaka sebagai landasan teoretis.

III. PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pemanfaatan Instagram oleh Mon Loulou diorientasikan sebagai instrumen strategis untuk membangun *brand awareness*, dengan fokus utama pada pembentukan kepercayaan di kalangan ibu muda sebagai audiens sasaran. Pengelolaan akun @monloulou.id ini menerapkan strategi komunikasi terstruktur yang mencakup penetapan tujuan, segmentasi audiens, formulasi pesan, serta intensifikasi interaksi dua arah.

Pendekatan sistematis ini dirancang untuk menjamin relevansi dan efektivitas komunikasi pemasaran. Secara teoretis, implementasi strategi tersebut mengadopsi kerangka kerja The Circular Model of SoMe yang dikemukakan oleh Luttrell (2015), yang mengintegrasikan empat elemen fundamental: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Berikut adalah analisis implementasi strategi Mon Loulou berdasarkan kerangka teoretis tersebut.

1. *Share* (Penentuan Audiens dan Platform)

Berdasarkan analisis demografi dan perilaku, Instagram dipilih sebagai saluran utama untuk menjangkau segmen ibu muda (usia 25-34 tahun). Keputusan ini didasarkan pada visualitas platform yang relevan dengan kebutuhan edukasi perawatan bayi.

2. *Optimize* (Optimasi Konten)

Konten dikembangkan melalui lima pilar utama (*awareness, promotional, engagement, education, entertainment*). Identitas visual dibangun dengan palet warna hijau muda dan elemen gajah untuk merepresentasikan kelembutan, didukung persona "Min Loulou" untuk mempersonalisasi interaksi.

Tabel 1. Optimasi konten berdasarkan *content pillar*

No	Pilar	Konten	Output
1.	<i>Awareness</i>	<i>Video campaign, brand story, open booth</i>	Memperluas jangkauan (<i>reach</i>) audiens baru dan membangun pengenalan identitas merek (<i>brand recognition</i>).
2.	<i>Promotional</i>	<i>Informasi launching, bundling, promo</i>	Mendorong konversi penjualan dan meningkatkan minat beli audiens melalui penawaran insentif produk.
3.	<i>Engagement</i>	<i>Give Away, polling, games, prize</i>	Meningkatkan interaksi seperti <i>views</i> ,

			<i>likes, comment, shares, hingga followers</i>
4.	<i>Education</i>	<i>Product knowledge, edukasi dari dokter, trivia tentang alam dan lingkungan</i>	Membangun kredibilitas merek (<i>brand credibility</i>) dan menanamkan kepercayaan (<i>trust</i>) mengenai keamanan produk.
5.	<i>Entertainment</i>	<i>Mom related, quotes, latest trend</i>	Menciptakan kedekatan emosional (<i>emotional bonding</i>) dan relevansi personal agar merek tetap diingat (<i>top of mind</i>).

Berdasarkan Tabel 1. Mon Loulou menciptakan strategi komunikasi di Instagram melalui lima pilar konten untuk menumbuhkan *brand awareness* di kalangan ibu-ibu muda sebagai target pasar utama.

3. *Manage* (Pengelolaan dan Pemantauan)

Strategi publikasi diterapkan secara konsisten dengan intensitas harian untuk fitur Instagram *Story* dan frekuensi 2-3 kali setiap minggunya untuk *Feed* maupun *Reels*. Waktu pengunggahan ditetapkan secara strategis pada pukul 10.00 dan 19.00 WIB untuk mengoptimalkan jangkauan audiens tepat sasaran.

4. *Engage* (Keterlibatan)

Keterlibatan audiens dioperasionalkan melalui pendekatan interaksi yang bersifat inklusif, tidak hanya terbatas pada responsivitas terhadap audiens di media sosial, tetapi juga melibatkan ekspansi kolaboratif dengan mitra eksternal yang kredibel. Strategi utama mencakup kerja sama dengan institusi profesional, seperti Rumah Sakit Bina Medika, dalam memfasilitasi kelas perawatan bayi baru lahir yang dipandu oleh bidan ahli. Inisiatif edukatif ini dirancang untuk memvalidasi kredibilitas merek sekaligus memperluas literasi konsumen mengenai urgensi perawatan kulit bayi yang aman dan alami. Secara strategis, komunikasi pada tahap ini disusun secara bertahap, berawal dari penguatan pengenalan merek (*brand awareness*), kemudian diarahkan untuk mendorong konversi keputusan pembelian, dan bermuara pada pembentukan kepercayaan serta loyalitas audiens jangka panjang terhadap merek.

Berdasarkan implementasi strategi komunikasi yang selaras dengan kerangka kerja The Circular Model of SoMe tersebut, diperoleh hasil kuantitatif yang mencerminkan efektivitas kinerja media sosial merek. Data performa akun Instagram @monloulou.id yang dihimpun melalui fitur *Insight* selama periode September hingga minggu pertama Desember 2025 menunjukkan dinamika pertumbuhan yang signifikan. Rekapitulasi data *views*, jangkauan audiens non-pengikut (*non-followers*), dan pertumbuhan pengikut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Kinerja Metrik Instagram @monloulou.id

Periode	<i>Reels & Post Views</i>	<i>Views Non-Followers</i>	<i>Total Followers</i>	<i>Followers Growth</i>
September	3.800	+31%	63	-

Oktober	47.000 (+716%)	+44%	445	+382
November	47.000	+47%	617	+172
Desember (Minggu ke-1)	23.000 (+169%)	+84%	621	+4

Berdasarkan Tabel 2. lonjakan performa paling drastis terjadi pada bulan Oktober, di mana jumlah views meningkat sebesar 716% dibandingkan bulan September. Kenaikan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan pengikut yang bertambah sebanyak 382 akun baru. Stabilitas performa terlihat pada bulan November dengan angka views yang bertahan di 47.000, namun dengan proporsi jangkauan non-followers yang terus meningkat hingga 47%. Fenomena menarik teramati pada minggu pertama Desember, di mana dominasi views dari non-followers mencapai angka tertinggi sebesar 84%. Hal ini mengindikasikan bahwa konten Mon Loulou berhasil menembus algoritma rekomendasi Instagram (*Explore Page* atau *Reels Tab*), sehingga mampu menjangkau audiens baru secara masif di luar basis pengikut yang sudah ada.

Selain data metrik, validasi terhadap tingkat kesadaran dan penggunaan produk dilakukan melalui survei daring menggunakan fitur Instagram *Story*. Survei ini melibatkan 600 responden untuk memetakan penetrasi produk di kalangan audiens. Hasil survei menunjukkan bahwa 55% responden (330 orang) menyatakan sudah pernah mencoba produk Mon Loulou, sedangkan 45% (270 orang) belum pernah mencoba. Tingginya persentase responden yang telah mencoba produk mengindikasikan bahwa strategi *brand awareness* yang dijalankan telah efektif dikonversi menjadi tindakan pembelian.

Lebih lanjut, survei juga mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap varian produk. Baby Hair Vitamin Lotion

menjadi produk unggulan dengan dominasi preferensi sebesar 47%, diikuti oleh Baby Calm and Protect Cream sebesar 33%, dan Baby Wash and Shampoo sebesar 20%. Data preferensi ini mencerminkan kebutuhan spesifik ibu muda terhadap produk perawatan rambut dan perlindungan kulit bayi, yang menjadi titik masuk utama pengenalan merek Mon Loulou di pasaran.

B. Pembahasan

Keberhasilan Mon Loulou dalam meningkatkan *brand awareness* tidak terlepas dari penerapan The Circular Model of SoMe yang terintegrasi. Berbeda dengan pendekatan pada umumnya yang hanya berfokus pada volume konten, elemen *Optimize* pada Mon Loulou menekankan pada pembangunan narasi emosional dan persona yang "humanis". Temuan ini memperkaya perspektif Putri & Lestari (2024) dalam studi kasus @Socialbarn.id. Jika Social Barn membangun *awareness* melalui citra "premium dan mewah" untuk segmen menengah ke atas, Mon Loulou berhasil mencapai tujuan serupa melalui pendekatan visual "lembut dan hangat". Hal ini mengindikasikan bahwa dalam *baby skincare industry*, *brand awareness* lebih efektif dibangun melalui visual yang memicu naluri keibuan (*nurturing instinct*) daripada sekadar eksklusivitas. Temuan ini selaras dengan Srimulyo dan Mardiyah (2020), yang menegaskan bahwa pendekatan emosional yang menyentuh perasaan, kebutuhan, dan aspirasi konsumen terbukti lebih efektif daripada pendekatan transaksional semata. Strategi ini memvalidasi postulat Luttrell (2015) yang menyatakan bahwa pemahaman mendalam terhadap psikografis audiens (*Share*) merupakan fondasi mutlak bagi keberhasilan optimasi konten (*Optimize*). Dengan demikian, keselarasan antara pesan visual dan kebutuhan emosional ibu muda menjadi faktor determinan dalam penerimaan merek baru.

Kenaikan signifikan pada metrik digital khususnya lonjakan *views* sebesar 716% pada bulan Oktober dan dominasi jangkauan *non-followers* hingga 84% di awal Desember perlu dianalisis secara kritis sebagai hasil sinergi strategi organik dan faktor eksternal. Analisis mendalam menunjukkan keberadaan tiga variabel eksternal yang memengaruhi data tersebut secara simultan. Variabel pertama berkaitan dengan momentum kampanye *offline* dimana lonjakan interaksi memiliki korelasi kuat dengan partisipasi merek dalam *Mother and Beyond Fair* (MBFair) di akhir bulan Oktober dan *Indonesia Maternity, Baby & Kids Expo* (IMBEX) di Bulan November. Hal ini memvalidasi temuan Ningtyas *et al.* (2024), yang menyimpulkan bahwa aktivasi merek yang mengintegrasikan aktivitas lintas kanal (fisik dan digital) mampu membangun jangkauan yang signifikan dan relevansi gaya hidup. Lebih jauh, kehadiran merek secara langsung (*offline*) menciptakan momentum *Fear of Missing Out* (FOMO) yang berhasil dikapitalisasi melalui konten digital. Fenomena ini sejalan dengan Pratama dan Respati (2024) yang memvalidasi FOMO sebagai pendorong ekonomi signifikan dan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Mekanisme ini diperkuat oleh interaksi di media sosial, di mana pemasaran media sosial memoderasi hubungan FOMO tersebut hingga mampu meningkatkan respons dan niat beli audiens daring (Bangsawan, 2024).

Faktor selanjutnya meliputi intervensi iklan berbayar atau *Instagram Ads* yang berperan vital sebagai katalisator pemotong batasan algoritma organik. *Instagram Ads* ini dinilai sangat efektif dalam menembus saturasi pasar melalui penargetan yang presisi (Utami dan Wibowo, 2024). Temuan ini memvalidasi riset Rifani *et al.* (2022) mengenai urgensi dorongan berbayar pada media sosial untuk menembus saturasi konten pada tahap awal pengenalan merek baru. Fokus produksi

pada format *Reels* turut memberikan kontribusi signifikan terhadap perluasan jangkauan karena algoritma Instagram saat ini memprioritaskan distribusi konten video pendek kepada *non-followers*. Mekanisme ini berjalan beriringan dengan pemanfaatan format *Reels* yang memprioritaskan distribusi kepada *non-followers*, menjelaskan mengapa kenaikan *reach* bergerak linear dengan pertumbuhan pengikut. Dengan demikian, keberhasilan ini adalah buah dari pendekatan hibrida, yaitu memanfaatkan *Instagram Ads* untuk akuisisi cepat, sekaligus mempertahankan kualitas konten organik untuk keberlanjutan dan loyalitas audiens sebagaimana disarankan oleh literatur terbaru (Reztrianti, 2025).

Strategi komunikasi yang diterapkan Mon Loulou terbukti melampaui pencapaian *brand awareness* semata, melainkan telah menjadi fondasi bagi pembentukan kepercayaan (*trust*) yang bermuara pada keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari data survei di mana 55% responden menyatakan telah mencoba produk, serta tingginya interaksi pada fitur *polling* dan Q&A. Fenomena ini menunjukkan bahwa audiens tidak lagi memosisikan Mon Loulou sekadar sebagai entitas penjual produk, melainkan sebagai mitra diskusi atau konsultan terpercaya. Sejalan dengan temuan Khowili & Lukman (2024), keterlibatan emosional terbentuk ketika merek mampu memberikan solusi konkret atas permasalahan konsumen yaitu solusi atas kekhawatiran ibu mengenai iritasi kulit bayi. Dengan demikian, strategi konten edukatif dan interaktif yang dijalankan tidak hanya berhasil menanamkan kognisi (kesadaran), tetapi juga afeksi (kepercayaan), yang pada akhirnya mendorong konasi (tindakan pembelian) pada segmen ibu muda.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan The Circular Model of SoMe di Instagram berperan strategis dalam membangun *brand awareness* Mon Loulou di tengah pasar produk bayi yang kompetitif. Dengan merespons isu sensitivitas kulit bayi melalui pendekatan visual yang memicu naluri keibuan (*nurturing instinct*) dan konten edukatif, Mon Loulou berhasil menjembatani kebutuhan audiens akan produk aman dengan identitas merek. Integrasi strategi daring ke luring dan pendekatan hibrida terbukti efektif menciptakan lonjakan jangkauan digital, mengubah persepsi merek dari sekadar entitas komersial menjadi *brand* terpercaya bagi ibu muda.

Mon Loulou disarankan untuk mempertahankan konsistensi narasi visual yang berorientasi pada edukasi dan sisi emosional untuk terus menjawab kecemasan ibu muda terhadap risiko masalah kulit. Penguatan identitas merek serta sinergi berkelanjutan antara aktivitas fisik dan amplifikasi digital perlu diutamakan agar *brand awareness* yang telah terbentuk dapat bertransformasi menjadi kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. 2024. *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo. Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(4), 31–40.
- Bangsawan, S. 2024. *The influence of Fear of Missing Out (FOMO) through social media marketing on consumers' inclination to make a purchase. Applied Business and Administration Journal*, 4(2).
- Khowili, N., & Lukman, H. 2024. *Penggunaan instagram sebagai media pemasaran dan meningkatkan brand engagement pada usaha kuliner one more. Jurnal Serina Abdimas*, 2(4), 1893-1901.
- Luttrell, R. 2015. *Social Media*. Rowman & Littlefield.
- Maharani, I., Mariana, S., Susanti, D., & Monica, O.T. 2023. *Hubungan pengetahuan ibu dan perilaku pemberian bedak bayi dengan kejadian ruam popok pada bayi. Lontara Journal of Health Science and Technology*, 4(2), 88-95.
- Ningtyas, P. A., et al. 2024. *#BergerakLebihBaik as a Cultural Campaign: Brand Activation. International Review of Humanities Studies*, 10(2).
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. 2024. *Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop_PLW. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289-304.
- Putri, A. M., & Lestari, M. T. 2024. *Pengelolaan Instagram @socialbarn. id sebagai media dalam membangun brand awareness. eProceedings of Management*, 11(6).
- Reztrianti. 2025. *Paid vs. Organic in Sustainability Performance: Which Approach Delivers Greater Long-Term Value. Applied Business and Administration Journal*, 4(2), 28-41.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. 2022. *Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 229-236.

- Simamora, A. K. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam.*
- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. 2020. *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Konsumen di Perpustakaan Universitas Airlangga. Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 10(2), 66-82.