

PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS BITC WORKING SPACE

Rachmat Tri Yuli Yanto¹, Ridwan Fadillah²

School of Business and Management, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹, email:
rachmattriyuli@ulbi.ac.id¹

School of Business and Management, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional², email:
ridwanfadilah667@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital menjadikan Instagram sebagai saluran komunikasi yang berpotensi membantu layanan berbasis ruang kerja membangun pengenalan merek. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penilaian responden terhadap promosi Instagram BITC Working Space dan brand awareness, serta menguji pengaruh promosi Instagram terhadap brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 208 pengikut akun Instagram BITC Working Space dan sampel sebanyak 68 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics. Promosi Instagram dinilai baik hingga sangat baik: Contest memperoleh mean tertinggi (4,45), diikuti Collaboration (4,33) dan Communication (4,16). Pada brand awareness, Brand Recognition memperoleh mean tertinggi (4,34), diikuti Brand Recall (4,24) dan Top of Mind (4,15). Korelasi Pearson sebesar 0,798, persamaan regresi $Y = 4,561 + 0,837X$, dan koefisien determinasi $R^2 = 0,637$. Uji t tercatat sebesar 10,753. Nilai signifikansi dilaporkan sebagai $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan hubungan positif yang kuat dan pengaruh statistik yang signifikan dalam sampel penelitian. Nilai uji F dan signifikansi perlu dicocokkan kembali dengan output SPSS asli sebelum naskah difinalkan.

Kata Kunci: promosi Instagram, brand awareness, coworking space, BITC Working Space

Abstract

Digital marketing has made Instagram a potentially important communication channel for workspace services seeking to build brand awareness. This study describes respondents' assessments of Instagram promotion and brand awareness at BITC Working Space and tests the association between them. A quantitative descriptive-associative design was used. The population comprised 208 Instagram followers, and 68 respondents were selected using the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics. Instagram promotion was rated good to very good: Contest had the highest mean (4.45), followed by Collaboration (4.33) and Communication (4.16). For brand awareness, Brand Recognition had the highest mean (4.34), followed by Brand Recall (4.24) and Top of Mind (4.15). Pearson's correlation was 0.798; the regression equation was $Y = 4.561 + 0.837X$; and R^2 was 0.637. The reported t statistic was 10.753, with significance reported as $p < 0.001$. The findings indicate a strong positive association and a statistically significant effect within the sample. The F statistic and its significance should be checked against the original SPSS output before the manuscript is finalized.

Keywords: Instagram promotion, brand awareness, coworking space, BITC Working Space

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan pasar. Aktivitas pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi semakin memanfaatkan media digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan terukur. Kotler et al. (2022) menempatkan penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan sebagai inti manajemen pemasaran, sehingga pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan perilaku audiens menjadi bagian penting dalam pengelolaan pemasaran.

Konteks tersebut semakin relevan di Indonesia karena penetrasi internet dan penggunaan media sosial terus berkembang. Data APJII (2025) yang digunakan dalam penelitian menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 229.428.417 jiwa dengan tingkat penetrasi 80,66% dari total populasi. We Are Social (2025) juga mencatat tingginya penggunaan platform media sosial, termasuk Instagram. Karakteristik Instagram yang berbasis visual, interaktif, dan menyediakan berbagai fitur komunikasi menjadikannya relevan sebagai media untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun pengenalan dan ingatan terhadap merek.

Dalam pemasaran media sosial, efektivitas promosi berkaitan dengan mutu konten, komunikasi, kolaborasi, dan hubungan berkelanjutan dengan audiens. Kerangka 4C—context/content, communication, collaboration, dan connection—digunakan untuk menjelaskan aspek pengelolaan media sosial (Andata, 2022). Penelitian sebelumnya melaporkan keterkaitan aktivitas Instagram dengan brand awareness pada beragam objek, antara lain strategi promosi Tafeeka Coffee (Rahmadhani, 2021), kampanye PaDi UMKM (Audina & Sudradjat, 2023), dan akun @photose.id (Meivanda & Zuhri, 2024).

Brand awareness mencakup kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam kategori tertentu. Pada lingkungan digital yang penuh pilihan, konsistensi identitas dan pesan menjadi penting untuk membangun pengenalan dan keteringatan merek (Wardhana, 2024). Kajian lain juga membahas hubungan aktivitas Instagram dengan brand awareness, antara lain Yohanes dan Aulia (2022) serta Lie dan Sitinjak (2024).

Fenomena tersebut relevan dengan BITC Working Space yang berada di bawah pengelolaan Cimahi Technopark di Kota Cimahi. Sebagai fasilitas working space yang digunakan untuk mendukung aktivitas kerja, pertemuan, kolaborasi, dan kegiatan komunitas, BITC Working Space membutuhkan komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau audiens potensial secara konsisten. Akun Instagram @bitc.workingspace digunakan sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi mengenai layanan dan aktivitas BITC Working Space. Namun, besarnya kontribusi promosi Instagram terhadap brand awareness pada konteks BITC Working Space perlu dibuktikan secara empiris.

Studi terdahulu banyak meneliti Instagram dan brand awareness pada produk, UMKM, kedai kopi, atau merek tertentu (Resty et al., 2023; Yudha et al., 2024). Berbeda dari konteks tersebut, penelitian ini berfokus pada BITC Working Space di Kota Cimahi, yaitu layanan yang menawarkan ruang kerja, pertemuan, kolaborasi, dan kegiatan komunitas. Kebaruan penelitian terletak pada penyediaan bukti empiris mengenai hubungan promosi Instagram dan brand awareness pada layanan coworking space lokal, bukan pada klaim bahwa hubungan kedua variabel belum pernah diteliti.

Dalam pemasaran jasa, calon pengguna perlu membayangkan manfaat dan pengalaman layanan sebelum menggunakannya. Konten visual Instagram dapat memperlihatkan ruang, fasilitas, kegiatan, dan pengalaman pengguna sehingga membantu mengurangi ketidakpastian informasi. Namun, efektivitas komunikasi tersebut perlu dinilai berdasarkan respons audiens, bukan diasumsikan hanya dari keberadaan akun media sosial.

Penelitian ini juga memiliki relevansi praktis karena BITC Working Space bergerak dalam konteks layanan yang mengandalkan kedekatan dengan komunitas lokal. Mayoritas responden penelitian berasal dari Kota Cimahi. Kondisi tersebut memberikan konteks bahwa media sosial dapat menjadi penghubung antara fasilitas lokal dengan calon pengguna maupun komunitas yang berada di sekitar wilayah operasional. Dengan memahami dimensi promosi yang memperoleh penilaian tinggi dan dimensi yang masih relatif lebih rendah, pengelola dapat melakukan evaluasi komunikasi secara lebih terarah.

Atas dasar itu, penelitian tidak hanya melihat apakah terdapat hubungan statistik antara promosi Instagram dan brand awareness, tetapi juga memeriksa bagaimana responden menilai masing-masing aspek promosi dan tingkat kesadaran merek. Pendekatan tersebut diharapkan menghasilkan gambaran yang lebih lengkap mengenai posisi promosi Instagram dalam pengelolaan brand BITC Working Space.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui penilaian responden terhadap promosi media sosial Instagram BITC Working Space; (2) mengetahui tingkat brand awareness BITC Working Space; dan (3) mengetahui besarnya pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap brand awareness BITC Working Space. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi media sosial Instagram terhadap brand awareness BITC Working Space.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain dan Objek Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-asosiatif kausal. Objek penelitian adalah promosi media sosial Instagram sebagai variabel independen (X) dan brand awareness sebagai variabel dependen (Y) pada BITC Working Space di bawah pengelolaan Cimahi Technopark, Kota Cimahi. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan persepsi pengikut akun Instagram BITC Working Space sebagai unit analisis.

2.2 Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah 208 pengikut akun Instagram BITC Working Space pada Juni 2026. Sampel ditentukan dengan probability sampling melalui simple random sampling dan tingkat kesalahan 10%. Dengan rumus Slovin, diperoleh kebutuhan sampel sebesar 67,53 dan dibulatkan menjadi 68 responden. Kriteria responden adalah mengikuti akun Instagram @bitc.workingspace dan pernah melihat konten yang diunggah pada akun tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarakan melalui direct message Instagram.

2.3 Variabel dan Instrumen

Promosi media sosial Instagram dioperasionisasikan melalui dimensi yang digunakan dalam instrumen penelitian, yaitu Contest, Communication, Collaboration, dan Connection. Brand awareness diukur melalui Brand Unaware, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of Mind. Seluruh pernyataan menggunakan skala Likert 1–5. Instrumen awal terdiri dari 24 pernyataan, masing-masing 12 pernyataan untuk variabel X dan 12 pernyataan untuk variabel Y. Berdasarkan hasil akhir pengolahan data dalam tugas akhir, 14 item digunakan dalam analisis selanjutnya setelah proses validitas.

2.4 Teknik Analisis Data

Proses penelitian dilakukan secara berurutan mulai dari identifikasi masalah, penetapan variabel, penyusunan indikator dan pernyataan kuesioner, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, pengujian instrumen, pengolahan data, sampai pada pengujian hipotesis. Tahapan tersebut digunakan agar kesimpulan yang dihasilkan dapat ditelusuri dari data responden dan prosedur analisis yang digunakan.

Variabel promosi media sosial Instagram diposisikan sebagai variabel independen karena aktivitas promosi merupakan stimulus komunikasi yang diterima responden melalui akun Instagram BITC Working Space. Sementara itu, brand awareness diposisikan sebagai variabel dependen karena penelitian ingin mengetahui keterkaitan aktivitas promosi dengan kemampuan responden mengenali dan mengingat merek. Hubungan kedua variabel tersebut diuji melalui analisis korelasi dan regresi linear sederhana.

Penggunaan skala Likert lima tingkat memberikan kesempatan kepada responden untuk menyatakan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan. Skor yang lebih tinggi menunjukkan penilaian yang semakin positif terhadap aspek yang diukur. Nilai rata-rata kemudian digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator. Interpretasi deskriptif dalam penelitian mengikuti kategori yang digunakan dalam tugas akhir, sehingga hasil artikel tetap konsisten dengan hasil pengolahan data penelitian awal.

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam analisis akhir memiliki keterkaitan yang memadai dengan konstruk yang diukur. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen. Pengujian asumsi normalitas residual dilakukan sebelum analisis regresi sehingga interpretasi model dapat dilakukan dengan memperhatikan persyaratan statistik yang digunakan.

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel promosi Instagram dan brand awareness. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memperoleh bentuk hubungan matematis antara kedua variabel. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat proporsi variasi brand awareness yang dapat dijelaskan oleh promosi Instagram dalam model penelitian. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi secara keseluruhan.

Data yang dianalisis merupakan data primer dari 68 responden. Oleh sebab itu, interpretasi hasil penelitian diarahkan pada responden penelitian dan konteks BITC Working Space, bukan untuk menggeneralisasi seluruh pengguna working space atau seluruh pengguna Instagram di Indonesia. Batasan ini penting karena karakteristik audiens, pola penggunaan media sosial, dan konteks layanan dapat berbeda pada objek penelitian yang lain.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Pengujian meliputi validitas instrumen dengan Corrected Item-Total Correlation, reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, normalitas residual, analisis deskriptif, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Instrumen dinyatakan reliabel berdasarkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Normalitas residual dinilai melalui Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk dengan kriteria signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2023).

2.5 Prosedur Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf kesalahan 5%. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness BITC Working Space. Apabila nilai signifikansi koefisien regresi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis penelitian didukung oleh data. Kerangka pengujian ini digunakan untuk menghubungkan hasil statistik dengan tujuan penelitian secara langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah data dan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, secara lebih jelasnya sebagaimana disajikan dalam tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 68)

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	29	42,6
	Perempuan	39	57,4
Usia	15–20 tahun	10	14,7
	21–25 tahun	36	52,9
	26–30 tahun	16	23,5
	>30 tahun	6	8,8
Domisili	Kota Cimahi	59	86,8
	Kota Bandung	9	13,2

Sumber: hasil data penelitian, 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 39 orang (57,4%), sedangkan laki-laki 29 orang (42,6%). Berdasarkan usia, kelompok 21–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 36 responden (52,9%), diikuti kelompok 26–30 tahun sebanyak 16 responden (23,5%). Dari sisi domisili, 59 responden (86,8%) berasal dari Kota Cimahi dan 9 responden (13,2%) dari Kota Bandung. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian terutama berasal dari wilayah operasional BITC Working Space dan berada pada kelompok usia dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial.

3.2 Kualitas Instrumen dan Asumsi Analisis

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram memperoleh Cronbach's Alpha 0,712 dan Brand Awareness sebesar 0,717. Kedua nilai tersebut melebihi batas 0,60 sehingga instrumen yang digunakan dalam analisis akhir dinyatakan reliabel. Uji normalitas residual menghasilkan signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan Shapiro-Wilk sebesar 0,331. Keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga residual model memenuhi asumsi normalitas.

Pada proses validitas instrumen, penelitian menggunakan hasil pengujian item untuk menentukan item yang dipertahankan dalam analisis akhir. Artikel ini mengikuti jumlah item akhir yang digunakan dalam pengolahan data tugas akhir, yaitu tujuh item untuk variabel promosi Instagram dan tujuh item untuk brand awareness. Penyajian hasil pada tingkat konstruk dilakukan agar pembahasan artikel berfokus pada temuan penelitian, bukan pada pengulangan seluruh output SPSS.

Tabel 2. Ringkasan Pengujian Instrumen

Variabel	Item awal	Item digunakan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial Instagram (X)	12	7	0,712	Reliabel
Brand Awareness (Y)	12	7	0,717	Reliabel

Sumber: hasil data penelitian, 2026.

3.3 Penilaian Promosi Media Sosial Instagram

Tabel 3. Penilaian Promosi Media Sosial Instagram

Indikator	Item	Mean	Kategori
Contest	X01, X02	4,45	Sangat Baik
Communication	X05, X06	4,16	Baik
Collaboration	X07, X08, X09	4,33	Sangat Baik

Sumber: hasil data penelitian, 2026.

Promosi Instagram BITC Working Space memperoleh penilaian baik hingga sangat baik. Contest memperoleh mean tertinggi sebesar 4,45 dan termasuk kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang bersifat menarik dan melibatkan audiens memperoleh respons positif. Collaboration memperoleh mean 4,33 dan juga berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa aktivitas kolaborasi melalui Instagram dinilai mampu memberi nilai tambah dalam memperkenalkan BITC Working Space.

Communication memperoleh mean 4,16 dan menjadi indikator dengan nilai terendah, meskipun tetap berada pada kategori baik. Temuan ini penting secara manajerial karena kualitas promosi tidak hanya ditentukan oleh daya tarik konten, tetapi juga oleh kemampuan akun dalam menyampaikan informasi secara jelas, mutakhir, dan interaktif. Hasil tersebut sejalan dengan pendekatan media sosial yang menempatkan komunikasi dan interaksi sebagai unsur penting dalam membangun hubungan dengan audiens (Andata, 2022). Temuan Rahmadhani (2021) dan Audina dan Sudradjat (2023) juga memperlihatkan pentingnya strategi konten dan komunikasi Instagram dalam membangun brand awareness.

Skor Contest yang tinggi mengindikasikan bahwa aktivitas partisipatif berpotensi menarik perhatian responden. Aktivitas tersebut sebaiknya tetap mengaitkan mekanisme partisipasi dengan identitas dan manfaat BITC Working Space, bukan hanya mengejar engagement. Skor Collaboration yang tinggi mendukung pemanfaatan kerja sama dengan komunitas bisnis, UMKM, organisasi mahasiswa, penyelenggara kegiatan, atau komunitas kreatif yang relevan dengan target pengguna.

Communication memiliki skor relatif terendah (4,16), meskipun masih berkategori baik. Penguatan dapat dilakukan melalui informasi yang lebih ringkas dan mutakhir, standar waktu respons, serta jawaban yang konsisten atas pertanyaan umum. Ketiga indikator memiliki fungsi yang saling melengkapi: Contest menarik perhatian, Collaboration memperluas asosiasi dan jangkauan, sedangkan Communication menjaga kejelasan informasi serta hubungan dengan audiens.

3.4 Brand Awareness BITC Working Space

Tabel 4. Penilaian Brand Awareness

Indikator	Item	Mean	Kategori
Brand Recognition	Y4, Y5, Y6	4,34	Sangat Baik
Brand Recall	Y7, Y8, Y9	4,24	Sangat Baik
Top of Mind	Y11	4,15	Baik

Sumber: hasil data penelitian, 2026.

Brand Recognition memperoleh mean tertinggi (4,34), diikuti Brand Recall (4,24) dan Top of Mind (4,15). Hasil ini menunjukkan bahwa responden lebih mudah mengenali BITC Working Space ketika memperoleh petunjuk tentang merek dibandingkan menempatkannya sebagai merek pertama yang muncul dalam ingatan. Pengelola dapat mempertahankan identitas visual dan informasi dasar sekaligus memperkuat positioning agar merek lebih mudah diingat ketika audiens membutuhkan ruang kerja atau ruang pertemuan.

Perbedaan antara Brand Recognition dan Top of Mind menunjukkan bahwa kemampuan mengenali sebuah merek belum otomatis berarti merek tersebut selalu menjadi pilihan yang pertama muncul dalam benak. Karena itu, konsistensi komunikasi, penguatan identitas visual, dan konten yang relevan perlu dipertahankan agar keteringatan merek berkembang dari sekadar recognition menuju recall dan top of mind. Temuan ini konsisten dengan penelitian Andata (2022), Yohanes dan Aulia (2022), serta Meivanda dan Zuhri (2024) yang menempatkan aktivitas Instagram sebagai bagian penting dalam pembentukan brand awareness.

Pola skor tersebut menunjukkan bahwa pengenalan merek relatif lebih kuat daripada top of mind. Karena itu, strategi konten sebaiknya bergerak dari pengenalan fasilitas menuju penguatan manfaat, pengalaman pengguna, dan positioning yang konsisten.

Brand Recall memperoleh mean 4,24, yang menunjukkan kecenderungan responden mampu mengingat merek dalam konteks kategori layanan. Konten edukatif dan dokumentasi pengalaman dapat digunakan untuk mempertahankan keteringatan tersebut.

Top of Mind memperoleh skor 4,15 dan menjadi indikator dengan nilai terendah pada konstruk brand awareness. Oleh karena itu, konsistensi pesan mengenai manfaat dan positioning BITC Working Space perlu diperkuat agar merek lebih mudah muncul ketika kebutuhan layanan timbul. Secara keseluruhan, hasil deskriptif mengarahkan pengelola untuk menjaga kemampuan pengenalan merek sekaligus memperkuat keteringatan spontan melalui pesan yang konsisten.

3.5 Pengaruh Promosi Instagram terhadap Brand Awareness

Tabel 5. Hubungan dan Pengaruh Promosi Instagram terhadap Brand Awareness

Analisis	Hasil	Interpretasi
Korelasi Pearson	$r = 0,798$; Sig. = 0,000	Hubungan positif dan kuat
Regresi linear sederhana	$Y = 4,561 + 0,837X$	Koefisien regresi positif
Koefisien determinasi	$R^2 = 0,637$ (63,7%)	63,7% variasi Y dijelaskan X

Sumber: hasil data penelitian, 2026.

Korelasi Pearson sebesar 0,798 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara promosi Instagram dan brand awareness pada responden penelitian. Regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 4,561 + 0,837X$. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa skor promosi yang lebih tinggi berkaitan dengan skor brand awareness yang lebih tinggi. Interpretasi ini menggambarkan hubungan dalam data cross-sectional dan tidak dengan sendirinya membuktikan sebab-akibat.

Koefisien determinasi sebesar 0,637 menunjukkan bahwa 63,7% variasi brand awareness dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh promosi Instagram, sedangkan 36,3% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan kontribusi empiris yang cukup besar dari promosi Instagram terhadap brand awareness pada responden penelitian.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Uji	Statistik	Sig.	Keputusan
Uji F	115,637	$p < 0,001^*$	Model signifikan
Uji t Promosi Instagram (X)	10,753	$p < 0,001$	H1 diterima

Sumber: hasil data penelitian, 2026.

Uji F tercatat sebesar 115,637, sedangkan uji t sebesar 10,753. Pada regresi linear sederhana dengan satu prediktor, uji F dan uji t untuk koefisien prediktor harus konsisten secara matematis ($F = t^2$), dan keduanya menggunakan nilai signifikansi yang ekuivalen. Karena angka signifikansi F pada naskah awal berbeda dari signifikansi uji t, output SPSS asli perlu diperiksa kembali. Untuk menghindari pelaporan yang menyesatkan, hasil signifikansi dalam abstrak dan narasi ditulis $p < 0,001$; nilai F 115,637 dipertahankan sementara sebagai angka yang tercantum pada naskah awal.

Secara substantif, temuan tersebut mengindikasikan bahwa Instagram bagi BITC Working Space bukan hanya berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengenalan dan ingatan merek. Konten yang menarik dapat menarik perhatian, komunikasi dapat membantu memperjelas informasi dan membangun interaksi, sedangkan kolaborasi dapat memperluas titik kontak merek dengan audiens. Pola ini memberikan penjelasan mengapa dimensi promosi yang memperoleh penilaian tinggi dapat berjalan searah dengan brand awareness.

Koefisien korelasi 0,798 menguatkan arah hubungan positif antara penilaian promosi Instagram dan brand awareness. Temuan ini searah dengan penelitian Andata (2022), Rahmadhani (2021), serta Audina dan Sudradjat (2023), yang juga mengkaji aktivitas media sosial/Instagram dalam kaitannya dengan brand awareness. Kontribusi khusus artikel ini adalah konteks coworking space, yang memerlukan visualisasi fasilitas, manfaat, dan aktivitas komunitas sebelum calon pengguna memutuskan menggunakan layanan.

Persamaan regresi $Y = 4,561 + 0,837X$ menunjukkan koefisien positif untuk promosi Instagram. Koefisien 0,837 menyatakan perubahan rata-rata skor brand awareness yang diperkirakan untuk setiap kenaikan satu satuan skor promosi dalam model; interpretasi ini berlaku pada skala dan sampel penelitian yang digunakan.

Nilai R^2 sebesar 0,637 merupakan informasi penting bagi pengelola karena menunjukkan bahwa promosi Instagram menjelaskan 63,7% variasi brand awareness dalam model penelitian. Sebaliknya, 36,3% variasi lainnya berada di luar model. Faktor yang tidak diuji dalam penelitian ini dapat mencakup pengalaman penggunaan layanan, rekomendasi dari orang lain, aktivitas offline, kualitas pelayanan, lokasi, reputasi, komunikasi dari kanal lain, dan faktor individual responden. Faktor-faktor tersebut disebut sebagai ruang penelitian lanjutan, bukan sebagai variabel yang telah terbukti memengaruhi brand awareness dalam penelitian ini.

Uji t sebesar 10,753 dengan $p < 0,001$ mendukung adanya koefisien regresi positif yang berbeda secara statistik dari nol. Nilai uji F yang tercantum pada naskah awal juga menunjukkan model signifikan, tetapi nilai F dan signifikansinya harus dikonfirmasi melalui output SPSS asli sebelum publikasi.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian arah dengan penelitian terdahulu yang dirujuk dalam tugas akhir. Andata (2022) melaporkan hubungan media sosial dengan brand awareness pada pengguna Instagram. Rahmadhani (2021) membahas strategi promosi melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness. Audina dan Sudradjat (2023) mengkaji kampanye Instagram terhadap brand awareness, sedangkan Meivanda dan Zuhri (2024) menempatkan pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari upaya meningkatkan brand awareness. Kesamaan tersebut terutama terletak pada fungsi Instagram sebagai saluran komunikasi merek, sementara perbedaan objek penelitian membuat hasil BITC Working Space tetap memiliki konteks tersendiri.

Pada objek layanan working space, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui sifat layanan yang membutuhkan visualisasi dan informasi sebelum konsumen mengambil keputusan. Audiens dapat menggunakan konten Instagram untuk mengenali suasana tempat, kegiatan, fasilitas, serta aktivitas yang berlangsung. Pengulangan informasi melalui format visual dan interaktif berpotensi membuat merek lebih mudah dikenali. Ketika informasi tersebut disampaikan secara konsisten, audiens memiliki lebih banyak titik kontak untuk membangun memori mengenai merek.

Walaupun demikian, hasil R^2 tidak seharusnya dimaknai bahwa Instagram merupakan satu-satunya instrumen pembentukan brand awareness. Sebaliknya, hasil tersebut menunjukkan kontribusi variabel yang diuji dalam model penelitian. Pengelola tetap perlu mengintegrasikan Instagram dengan aktivitas komunikasi lain, baik melalui event, komunitas, rekomendasi pengguna, website, WhatsApp, maupun komunikasi langsung. Integrasi kanal dapat membantu menjaga konsistensi pesan dan memperluas titik kontak merek.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya mempertahankan kualitas konten dan aktivitas kolaborasi, serta memperkuat aspek communication yang memperoleh skor relatif paling rendah. BITC Working Space dapat mengoptimalkan informasi layanan, respons terhadap komentar atau pertanyaan, konsistensi pembaruan informasi, dan pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels, Stories, Highlights, serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Evaluasi berkala terhadap jangkauan dan engagement setiap jenis konten juga dapat digunakan sebagai dasar penyesuaian strategi promosi, sebagaimana disarankan dalam penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial (Resty et al., 2023; Saputra et al., 2023).

Dari sisi perencanaan konten, hasil penelitian memberikan dasar untuk membuat kalender konten yang menggabungkan konten informatif, engagement, kolaborasi, dan penguatan identitas merek. Konten informatif dapat menjawab kebutuhan dasar calon pengguna, konten engagement dapat meningkatkan partisipasi, dan konten kolaboratif dapat memperluas jaringan audiens. Setiap jenis konten sebaiknya tetap menggunakan identitas visual dan pesan yang konsisten agar aktivitas yang berbeda tetap membangun satu memori merek.

3.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden sebanyak 68 orang berasal dari populasi pengikut Instagram BITC Working Space pada periode penelitian, sehingga hasilnya terutama menggambarkan persepsi populasi tersebut. Kedua, desain penelitian bersifat cross-sectional sehingga data menggambarkan kondisi pada satu periode dan belum dapat menjelaskan perubahan brand awareness dari waktu ke waktu. Ketiga, model hanya menggunakan satu variabel independen sehingga masih terdapat 36,3% variasi brand awareness yang berada di luar model.

Keempat, seluruh variabel diukur melalui persepsi responden menggunakan kuesioner. Dengan demikian, hasil sangat bergantung pada pemahaman dan pengalaman responden ketika mengisi instrumen. Kelima, penelitian tidak membandingkan Instagram dengan kanal pemasaran lain. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa Instagram lebih efektif daripada media komunikasi lainnya. Keterbatasan tersebut dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian berikutnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, promosi media sosial Instagram BITC Working Space dinilai baik hingga sangat baik. Contest memperoleh skor tertinggi sebesar 4,45, Collaboration sebesar 4,33, dan Communication sebesar 4,16. Kedua, brand awareness juga berada pada kategori baik hingga sangat baik, dengan Brand Recognition memperoleh skor 4,34, Brand Recall 4,24, dan Top of Mind 4,15. Ketiga, terdapat hubungan positif dan kuat antara promosi Instagram dan brand awareness dengan koefisien korelasi 0,798. Regresi menghasilkan persamaan $Y = 4,561 + 0,837X$ dan R^2 sebesar 0,637, sedangkan uji t menunjukkan t hitung 10,753 dengan $p < 0,001$. Hasil tersebut mendukung hipotesis bahwa promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness BITC Working Space.

Secara akademik, penelitian memberikan bukti empiris pada konteks layanan working space bahwa promosi Instagram memiliki keterkaitan yang signifikan dengan brand awareness. Konteks ini memperluas penerapan kajian media sosial yang sebelumnya banyak dilakukan pada produk, UMKM, kedai kopi, atau merek tertentu. Namun, hasil tetap dibaca dalam batas populasi dan objek penelitian sehingga penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji konsistensinya pada jenis layanan dan karakter audiens yang berbeda.

Secara praktis, temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar penyusunan prioritas pengelolaan Instagram BITC Working Space. Prioritas tersebut bukan berarti mengabaikan indikator lain, tetapi mempertahankan aspek yang sudah dinilai tinggi sambil memperkuat communication dan konsistensi pesan merek. Evaluasi dapat dilakukan secara berkala dengan menggabungkan data performa media sosial dan survei brand awareness.

Bagi BITC Working Space, strategi promosi Instagram perlu mempertahankan kekuatan pada konten yang menarik dan aktivitas kolaborasi, sekaligus memperkuat communication melalui informasi layanan yang lebih lengkap, respons yang konsisten, dan pembaruan informasi. Upaya peningkatan Top of Mind juga perlu dilakukan melalui konsistensi pesan, identitas visual, dan pemanfaatan fitur Instagram secara terencana. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek, menambah jumlah responden, dan memasukkan variabel lain yang secara teoritis dapat menjelaskan 36,3% variasi brand awareness yang belum tercakup dalam model penelitian ini.

5. REFERENSI

- Andata, C. P. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness “Somethinc” pada pengguna Instagram di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Audina, D. Z., & Sudradjat, R. H. (2023). Pengaruh kampanye media sosial Instagram terhadap brand awareness PaDi UMKM melalui content edukatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 9(3), 686–697.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing management: Indian case studies included* (16th ed.). Pearson.
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The influence of influencer marketing on Instagram towards Secondate brand awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada akun @photose.id. *JiIP—Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691–702. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3664>
- Rahmadhani, U. (2021). Strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram pada Startup Tafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 377–389. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09>
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis komunikasi pemasaran kedai kopi dalam membangun brand awareness melalui media sosial (studi kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, 7(1), 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>
- Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran sosial media Instagram sebagai media komunikasi bisnis dalam peningkatan penjualan perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). Brand management in the digital era. In *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch015>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

- Yohanes, G., & Aulia, S. (2022). Pengaruh efektivitas iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan pada brand awareness. *Prologia*, 6(2), 423–430. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15604>
- Yudha, A., Norsiva, R. I., Lestari, L., & Yasmin, A. (2024). Does TikTok and Instagram affect brand awareness? Empirical study on AsiaCommerce companies. *Asian Journal of Logistics Management*, 3(1), 44–52.