

**PEMANFAATAN *INFLUENCER* INSTAGRAM DAN KONTEN
INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA CAFÉ DUGG DI
KOTA BANDUNG**

ABSTRAK

Dalam era digital, Instagram telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai influencer Instagram dan konten Instagram dan *brand awareness* pada Café Dugg di Kota Bandung serta untuk mengetahui pengaruh influencer Instagram, konten Instagram secara simultan dan parsial terhadap *Brand Awareness* pada Café Dugg di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 110 responden. Data yang diperoleh melalui kuesioner menggunakan pengukuran skala Likert untuk mengukur persepsi konsumen serta analisis data menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Influencer Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan Konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Instagram dan Konten Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Café Dugg di Kota Bandung. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima.

Kata kunci: *Influencer* Instagram, Konten Instagram, *Brand Awareness*

THE UTILIZATION OF INSTAGRAM INFLUENCERS AND INSTAGRAM CONTENT ON BRAND AWARENESS OF CAFÉ DUGG IN BANDUNG CITY

ABSTRACT

in the digital era, Instagram has become a primary platform in marketing strategies to reach a wider audience through engaging visual content. This study aims to determine respondents' perceptions of Instagram influencers, Instagram content, and brand awareness at Café Dugg in Bandung, as well as to analyze the partial and simultaneous influence of Instagram influencers and Instagram content on brand awareness at Café Dugg in Bandung. This research employs a descriptive and verificative method with a sample size of 110 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale to measure consumer perceptions, and data analysis was conducted using SPSS version 25. The results of this study indicate that, partially, Instagram influencers have a positive and significant influence on brand awareness, and Instagram content also has a positive and significant influence on brand awareness. Simultaneously, the findings show that Instagram influencers and Instagram content have a positive and significant impact on brand awareness at Café Dugg in Bandung. Thus, the hypothesis is accepted.

Keywords: *Influencer Instagram, content Instagram Brand Awareness*