

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Koki Muda Koepoe Koepoe Instagram content on brand awareness among Culinary Arts students at SMK Negeri 9 Bandung. Instagram content is treated as the independent variable, consisting of the dimensions of credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, and on brand, while brand awareness is the dependent variable, including unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind.

This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Culinary Arts students at SMK Negeri 9 Bandung using the sampling technique determined in this study. Data analysis includes descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, linear regression, and hypothesis testing (t-test and F-test).

The results indicate that Koki Muda Koepoe Koepoe Instagram content has a positive and significant effect on brand awareness ($p < 0.05$), with a coefficient of determination (R^2) of 56%, indicating a moderate level of influence.

These findings are consistent with the Uses and Effect theory, which explains that media usage produces cognitive effects. The study concludes that engaging and useful Instagram content can enhance brand awareness among audiences.

Keywords: *Instagram content, brand awareness, Uses and Effect*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe terhadap brand awareness pada siswa jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung. Konten Instagram sebagai variabel bebas memiliki dimensi credible, shareable, useful or fun, interesting, relevan, different, dan on brand, sedangkan brand awareness sebagai variabel terikat yang meliputi unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden siswa jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung dengan teknik sampling yang telah ditentukan dalam penelitian. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier, serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe terhadap brand awareness ($p < 0,05$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 56% yang menunjukkan kontribusi variabel konten Instagram terhadap brand awareness dalam kategori sedang.

Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Effect, di mana penggunaan media Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang menarik dan bermanfaat mampu memberikan efek kognitif berupa peningkatan brand awareness, sesuai dengan teori Uses and Effect yang menyatakan bahwa penggunaan media akan menghasilkan efek tertentu pada audiens.

Kata kunci: konten Instagram, brand awareness, Uses and Effect

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh kontén Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe kana brand awareness dina siswa jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung. Kontén Instagram minangka variabel bébas miboga diménsi credible, shareable, useful or fun, interesting, relevan, different, jeung on brand, sedengkeun brand awareness minangka variabel kauger ngawengku unaware of brand, brand recognition, brand recall, jeung top of mind.

Métode anu digunakeun nyaéta kuantitatif kalayan pendekatan survei. Data dikumpulkeun ngaliwatan kuesioner anu disebarkeun ka siswa jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung kalayan téknik sampling anu geus ditangtukeun. Analisis data ngawengku statistik déskriptif, uji validitas jeung reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier, sarta uji hipotesis (uji t jeung uji F).

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén kontén Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe miboga pangaruh positif jeung signifikan kana brand awareness ($p < 0,05$), kalayan koefisien determinasi (R^2) 56% anu nunjukkeun yén pangaruhna kaasup kategori sedeng.

Papanggihan ieu saluyu jeung tiori Uses and Effect, anu ngajelaskeun yén pamakéan média bisa ngahasilkeun éfék kognitif. Kasimpulan panalungtikan nunjukkeun yén kontén Instagram anu menarik jeung mangpaat sanggup ningkatkeun brand awareness dina audién.

Kecap konci: kontén Instagram, brand awareness, Uses and Effect