

## **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN *CONTENT MARKETING* DI *INSTAGRAM* UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* *BARBERSHOP* RUMAH LEBUS**

**Zada Annuri Nabila, Sabda Dian Nurani Siahaan<sup>2</sup>**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Email: [nabilazaanr@gmail.com](mailto:nabilazaanr@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk merancang Identitas Visual dan strategi *Content Marketing* pada akun *Instagram Barbershop* Rumah Lebus dalam upaya untuk membangun *Brand Awareness Barbershop* Rumah Lebus yang berlokasi di Kabupaten Deli Serdang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kondisi awal usaha yang masih minim promosi digital sehingga jangkauan pelanggan terbatas pada teman terdekat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Research and Development* (R&D) dengan model *Waterfall*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Identitas Visual yang dirancang (logo, warna, tipografi) telah sesuai dengan nilai dan karakter usaha. Validasi ahli memberikan hasil sangat layak dengan persentase 83% untuk Identitas Visual dan 92% untuk *Content Marketing*. Implementasi *Content Marketing* berupa 15 konten menghasilkan *engagement rate* sebesar 18,2%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Identitas Visual dan *Content Marketing* yang dirancang dinilai konsisten, mudah dikenali, sesuai dengan karakter merek, dan mampu membangkitkan ketertarikan audiens sehingga telah berhasil membangun *Brand Awareness Barbershop* Rumah Lebus. Kesimpulannya, perancangan Identitas Visual dan *Content Marketing* ini dapat menjadi dasar strategi komunikasi visual yang mendukung upaya membangun *Brand Awareness Barbershop* Rumah Lebus.

Kata kunci: Identitas Visual, *Content Marketing*, *Brand Awareness*, *Barbershop*, *Instagram*

### **ABSRTACT**

*This study aims to design a Visual Identity and Content Marketing strategy for the Instagram account of barbershop Rumah Lebus in an effort to build Brand Awareness for the barbershop, which is located in Deli Serdang Regency. The background of this research is based on the initial condition of the barbershop, which still lacks digital promotion, and consequently had a limited customer reach, primarily restricted to close acquaintances. The research method used is Research and Development (R&D) with the Waterfall model. Data was collected through observation, interviews, and questionnaires. The results indicate that the designed visual identity (logo, color, typography) aligns with the values and character of the*

*business. Expert validation yielded highly feasible results, with scores of 83% for visual identity and 92% for Content Marketing. Furthermore, the implementation of 15 content pieces resulted in an engagement rate of 18,2%. The findings indicate that the designed Visual Identity and Content Marketing are consistent, easily recognizable, aligned with the brand's character, and capable of generating audience interest, thus it has successfully contributed to the establishment of Brand Awareness of Barbershop Rumah Lebus. In conclusion, the development of Visual Identity and Content Marketing can serve as a foundation for a visual communication strategy that supports efforts to build Brand Awareness for Barbershop Rumah Lebus.*

**Keywords:** *Visual Identity, Content Marketing, Brand Awareness, Barbershop, Instagram*

## 1. PENDAHULUAN

Industri *barbershop* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Ade Farolan selaku ketua Indonesia *Barbershop Association* mengungkapkan bahwa pada tahun 2016 terdapat sekitar 4.000 hingga 5.000 *barbershop* di Indonesia dan diperkirakan bahwa di tahun 2017, angka tersebut berpotensi tumbuh sebesar 20%-30% (<https://ukmindonesia.id/>). Pernyataan ini sejalan dengan pendapat dari penata rambut ternama, Rudy Hadisuwarno bahwa tren *barbershop* telah menggeser posisi salon dan tukang cukur tradisional (<https://www.alinea.id>). Hal tersebut semakin diperkuat oleh MEN/O/LOGY Index 2024, merupakan survei yang merangkum persepsi pria Indonesia terhadap penampilan, perawatan diri, dan maskulinitas, mengungkapkan bahwa sebanyak 96,7% pria Indonesia menganggap bahwa rambut sebagai elemen penting yang mempengaruhi penampilan mereka (<https://zapclinic.com>). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran pria terhadap perawatan rambut semakin meningkat, sehingga membuka peluang

besar bagi pertumbuhan industri *barbershop*.

Meskipun industri *barbershop* terus menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, tidak semua usaha mampu berkembang secara optimal. Salah satunya adalah *Barbershop* Rumah Lebus, yang didirikan pada tahun 2022 dan berlokasi di Dusun Suka Damai, Desa Sidodadi Ramunia, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang. Pada awal pendiriannya, *barbershop* ini dirintis oleh pemiliknya dengan tujuan yang sederhana dan cenderung sebagai kegiatan sampingan, bahkan *barbershop* pada saat itu hanya beroperasi satu hingga dua hari dalam seminggu, dan belum menjadi prioritas utama bagi pemiliknya. Keterbatasan perhatian terhadap usaha tersebut tercermin dari minimnya fasilitas dan peralatan yang digunakan, yang masih bersifat sederhana dan seadanya. Selain itu, perhatian pemilik usaha terhadap pengelolaan dan pengembangan usaha juga belum maksimal, sehingga potensi pertumbuhan usaha belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Pemilik usaha saat itu belum menaruh perhatian serius terhadap perkembangan usahanya. Namun demikian, dalam beberapa bulan terakhir, terjadi perubahan orientasi dari pemilik *Barbershop* Rumah Lebus.

Pemilik mulai menyadari potensi usaha yang dimiliki dan berupaya untuk membangun serta mengelola *barbershop* ini dengan lebih serius.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal pada *Barbershop* Rumah Lebus, pemilik usaha mengungkapkan bahwa ia merasa usahanya belum mengalami perkembangan yang signifikan dan cenderung stagnan. Mayoritas pelanggan yang datang juga hanya teman dari pemilik *barbershop* Rumah Lebus. Pemilik usaha mengatakan bahwa ia belum pernah melakukan promosi melalui *platform* digital, hal ini mengakibatkan kurangnya eksposur *barbershop* ke publik. Fenomena ini mencerminkan tantangan umum yang dihadapi oleh banyak pelaku usaha di era digital. Di tengah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, kehadiran *online* telah menjadi faktor kunci dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Masyarakat kini semakin mengandalkan media sosial untuk menentukan informasi, merek, dan layanan baru. Namun, masih banyak pelaku usaha kecil seperti *Barbershop* Rumah Lebus yang belum mengoptimalkan potensi *platform* digital sebagai sarana promosi. Hal tersebut dapat menjadi salah satu dampak pada minimnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan dan layanan yang ditawarkan oleh *Barbershop* Rumah Lebus.



**Gambar 1. 1** Pra Survei *Barbershop* Rumah Lebus

Pra survei yang dilakukan di Desa Sidodadi Ramunia didapatkan bahwa 97% individu tidak mengetahui *Barbershop* Rumah Lebus. Hasil pra survei tersebut mengindikasikan bahwa *Brand Awareness Barbershop* Rumah Lebus masih terbatas. *Brand Awareness* merupakan sejauh mana pelanggan potensial mampu mengingat atau mengenali suatu merek (Surya, 2021). Membangun kesadaran konsumen terhadap merek bukanlah hal yang mudah.

## 2. KAJIAN TEORI

### Identitas Visual

Identitas Visual merupakan kombinasi beberapa elemen grafis seperti warna, pola, bentuk, dan jenis huruf yang menjadi kesan dari suatu merek atau organisasi (Stavorinus, 2024). Identitas yang dimaksud adalah elemen visual harus membantu mengenali suatu merek dan tidak membingungkan dengan merek lainnya. Elemen-elemen visual yang terimplikasi pada suatu merek dapat mempresentasikan dan mewakili merek tersebut. Identitas Visual yang kuat dan konsisten sangat penting untuk kesuksesan bisnis mengingat saat ini semakin banyak bisnis yang bermunculan sehingga tingkat kompetitif semakin tinggi. (Brown, 2024)

### Content Marketing

*Content Marketing* merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang bermanfaat dan menarik untuk dapat melibatkan dan menarik perhatian target audiens (Pulizzi, 2023). Pendistribusian konten dapat

dilakukan pada media sosial, *blog*, *email*, dan *platform* lainnya yang terhubung dengan audiens (Covel, 2018). Konten-konten yang akan didistribusikan dapat berupa video, infografis, foto, gambar, *podcast*, dan artikel.

### **Metode *Waterfall***

Metode *Waterfall* merupakan suatu metode dalam manajemen proyek yang memiliki siklus hidup proyek yang terdiri atas beberapa tahapan yang dijalankan secara berurutan (Ajam, 2018). Istilah *Waterfall* merujuk pada aliran kerja antar tahap yang mengalir dari satu fase ke fase berikutnya, layaknya air terjun di mana setiap tahapan harus diselesaikan sepenuhnya sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya. Pendekatan ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1970-an oleh Winston W. Royce, yang mana cepat memperoleh popularitas karena sifatnya yang terstruktur, sistematis, dan mudah dipahami (Winston, 2024).

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *Barbershop* Rumah Lebus, Dusun Suka Damai, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara selama dua bulan. Waktu dua bulan mencakup perancangan dan pengimplementasian Identitas Visual dan *Content Marketing*. Alokasi waktu ini dipilih untuk memastikan proses penelitian berjalan dengan optimal serta agar peneliti dapat mengamati dan menganalisis performa

konten melalui *Instagram insight* secara mendalam.

*Barbershop* Rumah Lebus dipilih sebagai lokasi penelitian karena usaha ini membutuhkan peningkatan dalam pemasaran digital. Saat ini, *barbershop* tersebut belum memiliki Identitas Visual yang konsisten dan akun *Instagram* sebagai media promosi. Kesadaran masyarakat akan keberadaannya juga masih rendah, sehingga diperlukan strategi *branding* yang efektif. Dengan merancang Identitas Visual dan *Content Marketing* di *Instagram*, penelitian ini bertujuan membantu *Barbershop* Rumah Lebus membangun *Brand Awareness* yang lebih kuat. *Barbershop* Rumah Lebus merupakan usaha di bidang jasa, khususnya perawatan rambut pria dan *grooming*.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi metode *research & development* (R&D). Sugiyono (2018) mendefinisikan metode penelitian R&D sebagai metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji efektivitas produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, produk yang dihasilkan mencakup Identitas Visual dan *Content Marketing* pada media sosial *Instagram* untuk *Barbershop* Rumah Lebus.

### **Model Pengembangan**

Model pengembangan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model *Waterfall*. Menurut Sommerville (2016) model *Waterfall* merupakan suatu model pengembangan yang bersifat sistematis dan sekuensial dengan tahapan-tahapan yang saling berkaitan secara linear. Implementasi model *Waterfall* dalam penelitian ini mencakup enam

tahap, yaitu *analysis requirements*, *design*, *implementation*, *testing*, *deployment*, dan *maintenance*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Identitas Visual dan strategi *Content Marketing* pada akun *Instagram @rumahlebus* memberikan dampak positif dalam membangun *Brand Awareness*. Hal tersebut terlihat dari capaian *engagement rate* sebesar 18,2%, angka yang tidak hanya melampaui klasifikasi standar yang telah ditetapkan, tetapi juga mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menimbulkan ketertarikan audiens. Standar industri yang diterterakan oleh Komok (2024) menunjukkan bahwa *engagement rate* 10,58% untuk *followers* di bawah seribu sudah dianggap baik, sehingga pencapaian 18,2% oleh Rumah Lebus menunjukkan performa yang sangat melampaui ekspektasi. Ketertarikan ini kemudian diwujudkan dalam bentuk interaksi aktif, seperti pemberian *likes*, komentar pada unggahan, dan peningkatan jumlah pengikut. Temuan ini sejalan dengan Rochefort & Ndlovu (2024), yang mengemukakan bahwa merek yang memprioritaskan *Content Marketing* dan mampu mengalami tingkat *engagement* yang tinggi membuat meningkatnya juga *brand recall*, yang mana *brand recall* merupakan komponen utama dari *Brand Awareness*.

Analisis lebih lanjut terhadap data *Instagram insight* juga mendukung hasil tersebut. Dari total 3.597 views, sekitar 54% berasal dari *followers* dan 46% berasal dari *non-followers*. Data ini mengindikasikan bahwa konten Rumah Lebus tidak hanya dikonsumsi oleh *followers*, tetapi juga berhasil menembus segmen audiens baru yang berpotensi menjadi pelanggan di masa mendatang. Proporsi *non-followers* yang hampir setara dengan *followers* menunjukkan bahwa algoritma *Instagram* menilai konten Rumah Lebus sebagai konten berkualitas yang layak untuk didistribusikan lebih luas melalui fitur *explore* dan rekomendasi.

Distribusi geografis audiens juga memperlihatkan temuan yang menarik dan strategis. Meskipun Barbershop Rumah Lebus secara fisik berlokasi di Deli Serdang dengan target pasar lokal, konten mereka mampu menjangkau audiens dari berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Medan (13,3%), Lubuk Pakam (5,3%), Jakarta (4,4%), dan Tangerang (3,0%). Fakta ini menunjukkan bahwa promosi berbasis digital melalui *platform Instagram* mampu memperluas eksposur merek Rumah Lebus jauh melampaui lingkup geografis terdekat atau wilayah operasional langsung. Jangkauan geografis yang luas ini memiliki implikasi penting bagi pembangunan *Brand Awareness* dalam skala yang lebih besar.

Membangun *Brand Awareness* merupakan salah satu tujuan paling umum bagi *social media marketers*, dengan 77% pelanggan lebih mungkin membeli produk atau layanan jika mereka mengikuti brand tersebut di media sosial (Gergely, 2024). Meskipun audiens dari kota-kota tersebut belum tentu dapat menjadi pelanggan langsung karena jarak geografis, keberadaan mereka sebagai *followers* tetap memberikan nilai strategis dalam membangun reputasi digital dan menciptakan efek *word-of-mouth* melalui *platform* digital.

Selain itu, komposisi demografis audiens memperlihatkan bahwa mayoritas audiens berada pada rentang usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun yang merupakan segmen generasi muda dengan tingkat aktivitas tinggi di media sosial. Dominasi audiens laki-laki sebesar 86,6% juga menunjukkan kesesuaian dengan target pasar utama *barbershop*. Dengan ini, konten yang dirancang dengan memperhatikan prinsip *useful*, *relevant*, dan *consistent* yang dikemukakan oleh Rimba (2024) terbukti mampu membangun persepsi positif audiens sekaligus memperluas jangkauan promosi.

Hasil wawancara dengan informan turut menguatkan temuan di atas. Informan yang merupakan *followers* sekaligus pelanggan menyatakan bahwa Identitas Visual Rumah Lebus, yang mencakup elemen logo, warna, hingga tipografi, mampu memberikan kesan modern, menarik

dan mudah diingat. Sementara itu, Informan lain yang merupakan *followers* namun belum pernah menggunakan jasa Rumah Lebus juga mengaku tertarik mengikuti akun *Instagram* Rumah Lebus karena konsistensi desain konten yang berdampak pada keprofesionalan sehingga dapat mudah dikenali dan diingat.

Kedua pandangan dari informan ini memperlihatkan secara jelas bahwa Identitas Visual dan konsistensi *Content Marketing* memiliki peran yang sangat penting dan fundamental dalam membangun dua komponen utama *Brand Awareness*, yaitu *brand recognition* (kemampuan mengenali brand) dan *brand recall* (kemampuan mengingat brand).

Logo memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengingat *brand*, dan dalam *advertising*, berbagai praktik digunakan untuk menarik perhatian konsumen, terutama melalui *brand recall* dan *recognition* (Subhani et al., 2024). Logo dan warna khas Rumah Lebus terbukti memudahkan audiens mengenali *brand* di tengah persaingan yang sangat ketat dengan *barbershop* lain. Penggunaan visual *Instagram* yang konsisten memastikan bahwa audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi *brand* di antara banyaknya konten di *Instagram*, yang memperkuat *brand recall* dan *trust* (Khan, 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan secara komprehensif bahwa kombinasi antara perancangan Identitas Visual yang tepat, strategis, dan konsisten dengan penerapan *Content Marketing* berbasis Instagram yang terencana dan berkelanjutan telah memberikan dampak nyata dan terukur dalam upaya untuk membangun *Brand Awareness* bagi *Barbershop* Rumah Lebus. Strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan metrik kuantitatif seperti *engagement rate* dan jangkauan geografis, tetapi juga menciptakan persepsi positif dan *memorable impression* di benak audiens, yang merupakan fondasi penting untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa investasi dalam identitas visual yang kuat dan strategi konten yang konsisten merupakan langkah strategis yang efektif untuk bisnis lokal dalam membangun kehadiran digital yang kuat dan kompetitif di era digital saat ini.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Identitas Visual yang dirancang (logo, warna, dan tipografi) telah sesuai dengan nilai dan citra *barbershop* Rumah Lebus yang ingin ditonjolkan, yaitu energik, ramah, dan modern. Identitas Visual ini membantu audiens

lebih mudah mengenali serta mengingat Rumah Lebus.

2. Strategi *Content Marketing* yang diterapkan terbukti efektif dalam membangun *Brand Awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan capaian *engagement rate* sebesar 18,2% dan melampaui target.
3. Jangkauan audiens melalui *Instagram Insight* menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau tidak hanya *followers* (54%) tetapi juga *non-followers* (46%), dengan dominasi audiens laki-laki 18-34 tahun, sesuai dengan target pasar utama *barbershop*.
4. Hasil wawancara dengan informan memperkuat bahwa Identitas Visual dan *Content Marketing Instagram* Rumah Lebus dianggap menarik, edukatif, serta membantu dalam proses *brand recognition* sehingga menghasilkan *Brand Awareness*. Namun, masih terdapat kebutuhan akan pengembangan konten berupa informasi harga, jenis layanan, serta peningkatan variasi konten video.
5. Penelitian ini menghasilkan pedoman visual dan strategi konten yang dapat digunakan sebagai dasar bagi *Barbershop* Rumah lebus dalam upaya

membangun *brand awareness* melalui media sosial.

### Saran

#### Saran untuk Usaha *Barbershop*

##### Rumah Lebus

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik saran untuk usaha *barbershop* Rumah Lebus sebagai berikut

1. Pengembangan konten layanan dengan menambahkan informasi yang lebih lengkap mengenai jenis layanan, harga, serta produk yang digunakan agar audiens memiliki gambaran jelas sebelum berkunjung.
2. Meningkatkan variasi konten dengan memanfaatkan fitur *story* pada *Instagram* untuk menjadi salah satu cara dalam membangun interaksi
3. Konsistensi posting dengan menjaga jadwal unggahan sesuai waktu aktif audiens agar jangkauan konten lebih maksimal.
4. Memanfaatkan testimoni pelanggan dengan mengunggah ulasan atau *review* pelanggan sebagai

konten untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

5. Gunakan media sosial lain untuk menambah keefektifan pemasaran.

#### Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Melakukan pendekatan kuantitatif lebih mendalam. Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode survei dengan jumlah responden lebih banyak untuk memperkuat temuan terkait pengaruh Identitas Visual dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* dari *barbershop* Rumah Lebus.
2. Mengintegrasikan penelitian dengan analisis kompetitor, sehingga dapat diketahui perbandingan kekuatan Identitas Visual dan strategi *Content Marketing* Rumah Lebus dengan *barbershop* lain di daerah yang sama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adnas, D. A., & Veren. (2023). Analisa dan Pengembangan Visual Branding dengan Pendekatan R&D : Studi Kasus Barbershop. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 352–366. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12072>
- Ajam, M. A. (2018). *Project Management Beyond Waterfall and Agile* (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1201/9781315202075>
- Arikunto, S. (2018). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Bateman, S. (2016). *Content Marketing Strategy: Seven Steps to Success*. Smart Insights.
- Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design: A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons*. Rockport Publishers. <https://www.are.na/block/24051085>
- Brown, A. (2024). *Visual Identity Mastery: Logo Design Essentials for Branding Success*. Daniel O Brien. <https://books.google.co.id/books?id=f8AsEQAAQBAJ>
- Caroline, E., Arif, S. R., & Pramudya, B. P. (2020). Perancangan Visual Branding Le Jaune Patisserie untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah SAINSBERTEK*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v4i2.524>
- Chernev, A. (2017). *Strategic Brand Management* (2nd ed.). Cerebellum Press. [www.CHERNEV.com](http://www.CHERNEV.com)
- Covel, S. (2018). *Marketing Your Startup: The Inc. Guide to Getting Customers, Gaining Traction, and Growing Your Business*. AMACOM.
- Cui, C. (2024). Enhancing Brand Recognition through Simplified Visual Identity: Impact and Benefits. *SHS Web of Conferences*, 207, 1–7. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702019>
- Dewi, G. A. N. S. K. P., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi dan Penerapan Desain Konten Marketing di Instagram sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *Visma Design: Journal of Design*, 2(1), 15–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.59997/vide.v2i1.1584>
- Dobaj, J., Dubrawski, R., Sikorska, K., Maczuga, P., Jaruga, A., Zielinski, K., Boncio, E., Paoni, S., Arutjunjan, D., Muscat, D., Theuma, N., & Kerler, M. (2015). *Content Marketing Handbook: Simple Ways to Innvoate Your Marketing Approach*. [https://issuu.com/smartlearningeu/docs/cmh\\_v.2\\_en\\_www](https://issuu.com/smartlearningeu/docs/cmh_v.2_en_www)
- Fernanda, R. A., & Wardani, L. S. (2024). Visual Identity of “Tlogo Land” Tourism to Enhance Brand Awareness Article Information Abstract. *The 5th International Conference on Information Technology and Security*, 512–520. <https://doi.org/10.32664/ic-itechs.v5i1.1580>
- Fusté-Forné, F., & Filimon, N. (2021). Using Social Media to Preserve Consumers’ Awareness on Food Identity in Times of Crisis: The Case of Bakeries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126251>
- Gergely, B. (2024). *Brand Awareness 101: Building Brand Recognition & Recall + Examples*. Neurons. <https://www.neuronsinc.com/insights/brand-awareness-101-building-brand-recognition-recall-examples>
- Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social Media Marketing: Step by Step Instructions for Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter,*

- Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms* (2nd ed.). <https://books.google.co.id/books?id=QfROtAEACAAJ>
- Hasan, G., & Erika, E. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Pangkas Rambut Cemerlang. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v4i1.2325>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=F960DwAAQBAJ>
- Hertita, D. (2024). *How To Build A Brand: Teknik Branding Ampuh Dan Kekinian. Anak Hebat Indonesia*. <https://books.google.co.id/books?id=DWYIEQAAQBAJ>
- Iswanto, R. (2023). *Buku Ajar Tipografi*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kennedy, C. (2017). *Social Media The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success*. <https://books.google.co.id/books?id=fjh2DwAAQBAJ>
- Khan, M. (2024, July 15). *Instagram Brand Assets: Secret Stronger Brand Recognition*. Techsearchs. <https://techsearchs.com/instagram-brand-assets/>
- Komok, A. (2024). *Comparing Instagram Engagement Rates: Micro vs Mega Influencers*. Hypeauditor.
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Martin, D. (2023, February 10). *4 Content Pillars for Social Media – A Complete Guide*. Content Marketing.Io. <https://contentmarketing.io/content-pillars-for-social-media/>
- Meltwater. (2024). *State of Social Media 2024: Asia Pacific*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=fjh2DwAAQBAJ>