

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram dan Frekuensi Iklan *Podcast* Terhadap *Brand Awareness* pada Produk Teh Botol Sosro di Kota Binjai (Studi pada Konsumen Produk Teh Botol Sosro di Kota Binjai)

Nurmailiza^{1*}, Nicholas Marpaung²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia

E-mail: nurmailiza5@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2813>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14 Sept 2025

Revised: 20 Sept 2025

Accepted: 27 Sept 2025

Kata Kunci:

Konten Media Sosial Instagram, Frekuensi Iklan *Podcast*, Kesadaran Merek, Teh Botol Sosro.

Keywords:

Instagram Social Media Content, Podcast Advertising Frequency, Brand Awareness, Teh Botol Sosro.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram dan frekuensi iklan *podcast* terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden menggunakan purposive sampling sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan penelitian terdahulu. Analisis dilakukan dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan $t_{hitung} 5,214 > 1,984$, signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi positif 0,301. Frekuensi iklan *podcast* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan $t_{hitung} 5,764 > 1,984$, signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi positif 0,453. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan $F_{hitung} 53,505 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh adalah 52,5%, sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

This study aims to analyze the influence of Instagram social media content and podcast advertising frequency on Teh Botol Sosro brand awareness, both partially and simultaneously. The method used is quantitative research with an associative approach. Primary data was obtained through questionnaires from 100 respondents using purposive sampling, while secondary data came from literature and previous research. Analysis was conducted using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and regression model testing. The results indicate that Instagram social media content has a positive and significant effect on brand awareness, with a t_{value} of $5.214 > 1.984$, a significance level of $0.000 < 0.05$, and a positive regression coefficient of 0.301. The frequency of podcast advertising also has a positive and significant effect on brand awareness, with a t_{value} of $5.764 > 1.984$, a significance of $0.000 < 0.05$, and a positive regression coefficient of 0.453. Simultaneously, both variables have a significant effect on brand awareness with an F_{value} of $53.505 > 3.09$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The magnitude of the influence is 52.5%, while the remaining 47.5% is influenced by other factors outside the study.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Nurmailiza, et al (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram dan Frekuensi Iklan *Podcast* Terhadap *Brand Awareness* pada Produk Teh Botol Sosro di Kota Binjai (Studi pada Konsumen Produk Teh Botol Sosro di Kota Binjai), 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2813>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital pada era globalisasi memberikan kemudahan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan sistem yang melibatkan

berbagai kegiatan yang saling terkait seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi (Siregar & Nasution, 2023). Media massa, media online, dan khususnya media sosial memainkan peran penting dalam membantu konsumen memilih produk yang dibutuhkan melalui strategi digital marketing. Media sosial kini menjadi salah satu sarana promosi yang efektif karena mudah digunakan dan dapat menjangkau berbagai kalangan (Angela & Siregar, 2021). Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* memiliki peranan vital. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek (Sukimana *et al.*, 2021).

Brand awareness juga membahas tentang kekuatan merek yang meninggalkan ingatan yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi Tambrin (Manik & Siregar, 2022). *Brand awareness* sendiri bisa menggambarkan bagaimana dari banyaknya kategori merek di dunia ini tapi kita hanya mengingat satu merek saja Ramadani & Marpaung (2019). Tingkat *brand awareness* yang kuat akan membuat konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal sehingga membantu perusahaan bersaing dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha membangun *brand awareness* melalui strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan platform lain.

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), Instagram merupakan media sosial paling populer kedua di Indonesia dengan pengguna sekitar 85,3%. Hal ini menjadikannya sebagai platform potensial dalam memperluas jangkauan promosi produk. Konten Instagram berupa foto, video, maupun audio dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan menjangkau target pasar yang lebih spesifik (Ramadhan & Purnamasari, 2023). Selain media sosial, bentuk promosi lain yang semakin berkembang adalah *podcast*. Menurut Luthfi (2019), *podcast* tidak hanya menjadi sarana hiburan dan edukasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi melalui penyisipan iklan yang menjangkau banyak pendengar.

Data *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua dunia dalam frekuensi mendengarkan *podcast* mingguan, yakni 38,2% pengguna internet. Pendengar terbanyak berasal dari kelompok usia muda, yakni 15–24 tahun, yang merupakan target pasar potensial bagi banyak produk, termasuk minuman siap saji. Hal ini menunjukkan bahwa *podcast* dapat menjadi media alternatif dalam memperkuat *brand awareness*. Dalam industri minuman siap minum, persaingan semakin ketat. Berdasarkan data *Top Brand Award* (2025), beberapa merek teh kemasan bersaing ketat, di antaranya Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Frestea, Fruit Tea, dan Teh Gelas. Meski demikian, Teh Botol Sosro menunjukkan tren pertumbuhan positif, dengan kenaikan pangsa merek dari 18,80% di tahun 2023 menjadi 21,70% di tahun 2025. Hal ini menandakan bahwa merek tersebut tetap relevan meskipun menghadapi banyak kompetitor.

Produk unggulan PT Sinar Sosro yang telah hadir sejak 1969, Teh Botol Sosro terus berinovasi dalam bentuk kemasan serta strategi pemasaran. Saat ini, perusahaan memanfaatkan akun resmi Instagram @tebotolsosroid dengan lebih dari 123 ribu pengikut. Konten yang diunggah tidak hanya berupa promosi produk, tetapi juga mengangkat nilai kebersamaan, budaya lokal, kampanye sosial, hingga kolaborasi dengan influencer. Beberapa konten bahkan mampu meraih jutaan penonton, menunjukkan efektivitas Instagram sebagai media promosi. Selain itu, Teh Botol Sosro juga memanfaatkan iklan melalui *podcast*, salah satunya di kanal YouTube milik Deddy Corbuzier yang memiliki lebih dari 24 juta pengikut. Dalam beberapa episode, produk ditampilkan secara visual maupun disebutkan langsung oleh host dengan durasi tertentu. Strategi ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro berusaha memperluas jangkauan promosi di luar media sosial konvensional.

Kota Binjai dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi pasar yang cukup besar di Sumatera Utara. Perekonomian kota ini terus tumbuh, khususnya pada sektor akomodasi dan makanan-minuman (BPS Kota Binjai, 2023). Hal ini menjadikannya pasar strategis bagi produk minuman siap saji. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Binjai belum mengetahui secara jelas keberadaan promosi Teh Botol Sosro, baik melalui Instagram maupun *podcast*.

Dari 15 responden yang diwawancarai, 11 orang menyatakan kurang menyadari promosi tersebut, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam efektivitas strategi digital marketing yang digunakan.

Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting, Apakah konten Instagram yang disajikan Teh Botol Sosro kurang menarik atau belum menjangkau audiens sasaran? Apakah frekuensi iklan dalam *podcast* belum cukup efektif membangun ingatan merek di benak konsumen? Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi dasar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram dan frekuensi iklan *podcast* terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro di Kota Binjai. Dengan pemahaman ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Teh Botol Sosro, sehingga mampu bersaing dengan merek lain di pasar minuman teh kemasan siap saji.

METODE

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang dimana untuk mengetahui pengaruh antara variabel konten media sosial instagram (X1) dan frekuensi iklan *podcast* (X2) terhadap *brand awareness* (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui.

Waktu Dan Tempat Penelitian

Peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada konsumen Teh Botol Sosro di daerah Kota Binjai yang sudah pernah membeli produk Teh Botol Sosro. Kuesioner yang akan disebar secara *online* dibuat dalam bentuk *Google Form* dan untuk *offline* akan dibuat dalam bentuk kertas. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan pada periode Mei - Juni 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Teh Botol Sosro yang berdomisili di Kota Binjai dan pernah melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria sampel yaitu: (1) berdomisili di Kota Binjai, (2) konsumen Teh Botol Sosro yang berusia 17 - 44 tahun, (3) konsumen Teh Botol Sosro yang memiliki aplikasi media sosial instagram dan youtube, (4) konsumen Teh Botol Sosro telah membeli Teh Botol Sosro minimal 2 kali akibat paparan konten di instagram dan iklan youtube

Data Dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *offline*. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Proses analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur indikator variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2023). Selanjutnya, reliabilitas diuji dengan teknik Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0,70$, yang menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk yang sama (Rochaety *et al*, 2019).

Instrumen yang sudah dinyatakan valid dan reliabel akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dan dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Indikator multikolinearitas adalah nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$. Sementara itu, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual tidak konstan (Rochaety *et al*, 2019).

Analisis selanjutnya dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana konten media sosial Instagram dan frekuensi iklan *podcast* mempengaruhi *brand awareness* sebagai variabel dependen. Metode regresi linear berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi satu variabel dependen. Nilai koefisien regresi menggambarkan arah serta tingkat kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

(Sugiyono, 2023). Koefisien determinasi (R^2) dianalisis untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel independen dalam memprediksi atau menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai (R^2) menunjukkan berapa persen variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen dalam model penelitian (Rochaety *et al*, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel Konten Media Sosial Instagram (X_1), Frekuensi Iklan *Podcast* (X_2), dan *Brand Awareness* (Y) menggunakan r_{tabel} yaitu 0,196 dan diuji pada 100 responden. Seluruh pernyataan pada semua variabel ini dikatakan valid karena $r_{hitung} > 0,196$ sehingga layak untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dikatakan reliable (dapat diandalkan) karena memiliki nilai alpha lebih dari 0,07 atau lebih. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam instrumen dan seluruh jawaban responden pada setiap pernyataan dapat diandalkan serta digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| <i>Reliability Statistics</i> | | |
|--|----------------------|-------------------|
| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Jumlah Pernyataan |
| Konten Media Sosial Instagram (X_1) | 0,842 | 14 |
| Frekuensi Iklan <i>Podcast</i> (X_2) | 0,782 | 8 |
| <i>Brand Awareness</i> (Y) | 0,821 | 8 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov –Smirnov

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | |
|---|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.16583240 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .055 |
| | Positive | .053 |
| | Negative | -.055 |
| Test Statistic | | .055 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)^C | | .200^c |
| a. Test distribution is Normal | | |
| b. Calculated From Data | | |
| c. Lilliefors Significance Correction | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai asymp sig pada uji Kolmogorov –Smirnov sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai asymp, sig harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients^a | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |

| | B | Std. Error | Beta | | |
|-------------------------------|----------|-------------------|-------------|-------|-------------|
| 1 (Constant) | 4.349 | 2.011 | | 2.163 | .033 |
| Konten Media Sosial Instagram | -.017 | .037 | -.051 | -.455 | .650 |
| Frekuensi Iklan Podcast | -.032 | .050 | -.070 | -.626 | .533 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 4,349 + 0,017X_1 + 0,032X_2$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh konstanta sebesar 4.349 yang menunjukkan bahwa jika konten media sosial instagram dan frekuensi iklan *podcast* bernilai nol, maka *brand awareness* bernilai 4.349 konten media sosial instagram memiliki koefisien sebesar 0,017 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Begitu pula dengan frekuensi iklan *podcast* yang memiliki koefisien 0,032 dan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga setiap peningkatan pada kedua variabel ini akan mendorong peningkatan *brand awareness* nyata.

Uji Signifikansi Parsial (T)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

| Coefficients^a | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|--------------|-------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .228 | 3.138 | | .073 | .942 |
| Konten Media Sosial Instagram | .301 | .058 | .406 | 5.214 | .000 |
| Frekuensi Iklan Podcast | .453 | .079 | .448 | 5.764 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji t, variabel konten media sosial instagram memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,214 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien positif sebesar 0,301, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sementara itu, frekuensi iklan *podcast* juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.764 dan signifikansi 0,000 < 0,05 serta koefisien regresi positif sebesar 0,453

Uji Signifikansi Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji F

| ANOVA^a | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|---------------|-------------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 1094.613 | 2 | 547.307 | 53.505 | .000^b |
| Residual | 992.227 | 97 | 10.229 | | |
| Total | 2086.840 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Awareness
b. Predictors: (Constant), Frekuensi Iklan Podcast, Konten Media Sosial Instagram

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai > F_{hitung} sebesar 53.505 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti konten media sosial instagram dan frekuensi iklan *podcast* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji R²

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .724 ^a | .525 | .515 | 3.198 |

a. Prediktors: (Constant), Konten Media Sosial Instagram, Frekuensi Iklan *Podcast*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,724 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara konten media sosial instagram dan frekuensi iklan *podcast* terhadap *brand awareness*. Nilai Adjusted R Square sebesar 51,5% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi repurchase intention, sementara 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bahwa konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* di mana konten yang menarik, konsisten, dan informatif mampu meningkatkan perhatian serta daya ingat konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro di Kota Binjai. Demikian pula, frekuensi iklan *podcast* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, karena semakin sering konsumen terpapar iklan melalui *podcast* maka semakin besar kemungkinan mereka mengenali dan mengingat merek tersebut. Secara simultan konten media sosial instagram dan frekuensi iklan *podcast* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,525, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan *brand awareness* sebesar 52,5%, sementara sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti e-WOM, pengalaman pribadi, maupun aktivitas promosi lainnya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing melalui Instagram dan podcast menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* Teh Botol Sosro di Kota Binjai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi selama proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini. Penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya peran dan kontribusi luar biasa dari berbagai pihak yang terlibat.

Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan arahan dan fasilitas pendukung selama proses studi berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Dr. Onan Marakali Siregar S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada bapak Nicholas Marpaung S.AB, M.Si selaku dosen pembimbing atas segala waktu, dedikasi, dan bimbingan yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB dan Ibu Dr. Kartini Harahap S.Sos, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan konstruktif dan motivasi dalam penyempurnaan penelitian ini.

Terakhir, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan data yang sangat berarti dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat akademik dan praktis, serta menjadi kontribusi ilmiah yang berguna bagi berbagai pihak dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417-433

- Good Stats. 1 Juli (2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. Diakses pada 25 November 2024, dari [goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-Indonesia-Pdyt0](https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-pdyt0).
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Nafsyah, A. S., et al (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.2 No.2.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*. Vol. 1 No. 1.
- Ramadani, S., & Marpaung, N. (2019). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Donuts & Coffee (Studi pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee Sun Plaza Medan). *Journal of Humanities Social Sciences and Business*.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A.M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS (Edisi ke-2)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, (2023). "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Sukimana., et al., (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*.11.
- Top Brand Award. Februari (2025). *Teh Dalam Kemasan Siap Minum*. Diakses pada 3 Juni 2025, dari https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_year=2025&type=brand&tbi_find=-_find=Teh%20Botol%20Sosro