Indonesian Journal of Islamic Communication, Vol. 8, No. 1, Juni 2025: 71-82

EFFECTIVENESS CONTENT INSTAGRAM OF @NADI.INDO IN INCREASING BRAND AWARENESS

EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM @NADI.INDO DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Putri Wulansari, Qoryna Noer Seyma El Farabi, Wina Puspita Sari, Mentari Anugrah Imsa, Indah Fajar Rosalina
Universitas Negeri Jakarta
putriwulannsari@gmail.com , qoryna.noer@unj.ac.id , winapuspitasari@unj.ac.id , mentari.anugrah@unj.ac.id , indah.fajar@unj.ac.id

Abstrac:
This study aims to determine the effectiveness of Instagram content @nadi.indo in increasing brand awareness by using the EPIC Model as a measuring tool to assess the extent to which Instagram content can enhance brand recognition and recall. The research focuses on the Instagram content of the @nadi.indo account managed by Nasari Digital (NADI), targeting active followers of the account as the study population. Employing a quantitative methodology, data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The EPIC Model, developed by AC Nielsen, was utilized to evaluate four critical dimensions: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The results revealed an overall average score of 3.385 across these dimensions, indicating that the content falls into the effective category. Specifically, the Persuasion dimension scored the highest at 3.43, demonstrating its strong influence on audience perception. Meanwhile, Empathy, Impact, and Communication scored 3.35, 3.38, and 3.385, respectively, reflecting their moderate yet positive contributions. These findings suggest that the Instagram content successfully fosters brand awareness, though there remains room for improvement to achieve optimal results. The study underscores the importance of maximizing performance in content creation to elevate brand awareness to its highest level, such as Top of Mind recognition. By leveraging the EPIC Model, this research provides actionable insights for digital marketers aiming to enhance brand visibility and engagement on social media platforms like Instagram.

Keywords: *Instagram Content, Brand Awareness, EPIC Model, Social Media, Nasari Digitall*

Korespondensi: **Putri Wulansari, Qoryna Noer Seyma El Farabi, Wina Puspita Sari, Mentari Anugrah Imsa, Indah Fajar Rosalina**
Universitas Negeri Jakarta
putriwulannsari@gmail.com , qoryna.noer@unj.ac.id , winapuspitasari@unj.ac.id ,

Hak Cipta © 2025 Indonesian Journal of Islamic Communication
ISSN 2615-7527 (Online)
ISSN 2715-0259 (Cetak)

A. PENDAHULUAN

Media sosial pada era digital ini, menjadi alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dan brand dalam membangun citra serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui sebuah konten visuala dan interaktif. Faktanya media sosial merupakan program yang bergantung pada internet, artinya konten dapat disalurkan setiap penggguna terhubung dengan internet[1]. Bagi khalayak kehadiran internet dan media sosial sangat memudahkan mereka untuk menyebarkan peristiwa yang terjadi di sekitar.

Menurut data *We Are Social* dalam *Goodstats*, pengguna media sosial Februari 2025 di seluruh dunia mencapai 5,24 miliar pengguna. Dengan mengalami kenaikan 4% dibanding tahun 2024 yang hanya 5,04 miliar pengguna[2]. Menurut DataReportal (2025) saat ini media sosial yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Pengguna Instagram di seluruh dunia pada awal Januari mencapai hingga 1,74 miliar pengguna, kepios mencatat jangkauan iklan Instagram hingga 31,3 persen pada awal tahun 2025[3]. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial terus bertumbuh secara signifikan dan menjadi saluran komunikasi digital penting saat ini. Sebagai salah satu *platfrom* dengan memiliki jumlah pengguna tinggi serta jangkauan iklan luas, Instagram memiliki potensi besar dalam strategi pemasaran digital, khususnya untuk meningkatkan *brand awareness.*

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak diminati saat ini, karena kecepatannya saat meyampaikan informasi, serta bertukar informasi baik berupa gambar atau video sesuai dengan konten yang diminati dan *tren* yag sedang terjadi[4] . Kehadiran sebuah *brand* atau usaha secara digital dengan menggunakan media sosial akan lebih kuat dan efektif untuk membangun *brand awareness* pada audiens[5]. *Brand awareness* merupakan elemen fundamental dalam pengambilan

---

[1] *Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A.* (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), 3(3).*

[2] Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial - GoodStats. https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j*

[3] *Instagram Users, Stats, Data, Trends, and More — DataReportal – Global Digital Insights*. (n.d.). Retrieved March 22, 2025.

[4] Lidara, A. W. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru*.

[5] Perfecteleale, F., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2024). *Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata. Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 193–208*

keputusan audiens hingga seberapa baik audienns mengenali dan mengingat suatu *brand.*

Nasari Digital (NADI) adalah salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness* melalui konten pada akun Instagramnya @nadi.indo. Nasari Digital (NADI) merupakan bentuk transformasi koperasi yang sudah beralih menjadi sebuah aplikasi Koperasi Digital Masa Kini, dalam mempromosikan layanan aplikasi dan menawarkan program lainnya, media sosial Instagram yang digunakan untuk pendistribusian konten sebagai media pemasaran. Akun Instagram @nadi.indo menjadi akun yang cukup aktif dalam memproduksi konten dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Namun, efektivitas konten yang mereka unggah untuk membangun *brand awareness* masih belum terukur dengan jelas. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengukur efektivitas konten Instagram @nadi.indo menggunakan EPIC Model guna memahami sejauh mana konten tersebut berhasil membangun kesadaran merek di kalangan audiens.

EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen merupakan alat ukur efektivitas iklan melalui pendekatan komunikasi. Dalam EPIC Model terdapat empat dimensi kritis yaitu : Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi (*Emphaty, Persuation, Impact, and Communication – EPIC)*[6] . Peneliti sebelumnya, Perfecteleale bersama dengan rekannya yang berjudul "Analisis Efektivitas *Social Media Presence* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Babah Kacamata" , menggunakan EPIC Model untuk menggukur sosial media Kopi Babah Kacamata pada unggahan feed Instagram dan respon dari segmen spesifik (Generasi Z di Salatiga), sedangkan penelitian ini menganalisis efektivitas keseluruhan konten Instagram @nadi.indo secara luas, dan tanpa terbatas pada satu segmentasi wilayah. Serta menyoroti bagaimana setiap dimensi dalam EPIC Model berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* secara menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif konten Instagram @nadi.indo dalam membangun *brand awareness* dengan penggunaan EPIC Model sebagai alat ukur efektivitas konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram

[6] Perfecteleale, F., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2024). *Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata. Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 193–208 (1)*

@nadi.indo. Fokus penelitian adalah mengukur sejauh mana efektivitas konten Instagram dapat berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness.*

B. PEMBAHASAN

Diskusi

Metode EPIC Model merupakan model pengukuran efektivitas iklan yang digunakan dalam mengukur dampak komunikasi dari suatu iklan. Model ini dikembangkan oleh AC. Nielsen, perusahaan pemasaran termuka di dunia. Menurut The Nielsen Company, konsep pengukuran yang sukses akan dapat[7]:

1. Memacu empati, konsumen akan merasa terikat secara personal
2. Mempersuasikan konsumen dalam mengambil tindakan atau ingin mengetahui lebih mendalam mengenai konsep.
3. Memiliki dampak atau tidak dalam tingkat keunikan
4. Menyampaikan secara jelas untuk kelebihan produk yang relevan dan diharapkan.

Durianto, dkk[8] memberi pemaparan dari masing-masing dimensi EPIC Model sebagai berikut, Dimensi *Empathy* (empati) merupakan dimensi yang berhubungan dengan emosional seseorang, terdapat dua hal yang terlibat dalam dimensi ini yaitu afektif (perasaan, emosi, suasana hati, dan evaluasi), dan kognisi (pemikiran, pengetahuan, dan pengalaman). Dimensi *Persuasion* (persuasi) menurut Azzahra (2024)[9] , persuasi merupakan sebuah tindakan, perubahan keyakinan, yang dipicu dengan adanya pesan dalam sebuah promosi. Sehingga dapat memperkuat citra sebuah merek, serta memperoleh gambaran dalam mengembangkan daya tarik merek. Dimensi *Impact* (dampak) merupakan dimensi yang memberikan informasi mengenai suatu produk apakah mampu melibatkan pada pesan yang disampaikan. Hasil dampak yang dinginkan yaitu mengukur tingkat pengetahuan seseorang terhadap produk (*brand knowledge*) setelah melalui keterlibatan (*involvment*) pada

[7] Maulidiyah, F. (2021). *Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube Di Malang Raya)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

[8] Prihatiningrum, S., & Kusmiati, Y. (2023). *Efektivitas Akun Instagram @Aniesbaswedan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan , 24(1), 179–194.*

[9] Azzahra, C. L. (2024). *Efektivitas Baliho Dalam Meningkatkan Citra Diri Idris Sandiya Sebagai Calon Legislatif DPR RI 2024 Daerah Pemilihan Jawa Barat IV Kota Depok & Bekasi*. Universitas Negeri Jakarta.

suatu produk dan proses pemilihan. Dimensi *Communication* (Komunikasi) Dimensi *Communication* memberikan informasi mengenai tiga hal yaitu, kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama, pemahaman konsumen, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Selain digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, EPIC Model juga dapat digunakan untuk mengukur konten di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Figelly Perfecteleale dkk. (2023) Penggunaan EPIC Model sebagai analisis efektivitas *social media presence* pada akun Instagram Kopi Babah Kacamata. Hasil dari penelitian efektivitas *social media presence* unggahan Instagram *feed* dalam meningkatkan *brand awareness* Kopi Babah Kacamata pada generasi Z di Salatiga menyatakan skor rata-rata yang didapatkan dalam skala pengukuran EPIC Model adalah 2,77 dan dinyatakan efektif. Menurut Figelly, pada penelitian tersebut masih perlu kinerja yang maksimal untuk mencapat hasil yang sempurna. Karena peningkatan *brand awareness* pada akun Instagram tersebut, masih tergolong ke dalam tingkat minimal dari *brand awareness* yaitu *Brand Recognition* (Pengenalan *brand*).

Temuan ini dapat memperkuat bahwa EPIC Model mampu mengukur efektivitas konten Instagram sehingga dapat mengetahui sampai dimana tingkatan konten dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial khususnya Instagram pada suatu *brand* atau perusahaan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melakukan survei. Survei digunakan dalam evaluasi untuk membuat gambaran secara sistematis dan akurat terhadap fakta secara sifat populasi tertentu[10]. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yaitu *Followers* akun Instagram @nadi.indo, penelitian untuk dapat menjelaskan tingkat efektifitas konten Instagram @nadi.indo dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menggunkan EPIC Model. Penelitian ini berlangsung secara *online* melalui *google form*, dengan skala 1-4 Likert.

[10] Abdullah, K., Aiman, U., Jannah, M., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (Ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Hasil data dari setiap perhitungan akan dianalisis menggunakan tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata terbobot pada aplikasi SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) versi 29. Setelah hasil perhitungan dari setiap dimensi ditemukan, selanjutnya yaitu menentukan rentang skala keputusan dari analisis menggunakan metode EPIC Model. Berikut skala keputusan yang akan dihasilkan adalah sebagai berikut:

STE	TE	CE	E	SE
1	1,8	2,6	3,4	4,2-5

Kemudian, setelah hasil skala keputusan terlihat, dari posisi skor tanggapan responden akan ditentukan nilai EPIC *rate* menggunakan rumus berikut[11]:

$$EPIC\ Rate = \frac{X\ Emphaty\ + X\ Persuation + X\ Impact + X\ Communication}{4}$$

Dari perhitungan tersebut, hasil EPIC Rate akan menjelaskan tingkat efektivitas pada konten instagram @nadi.indo dalam meningkatkan *brand awareness* . Hasil yang diperoleh dari rentang skala tersebut kemudian akan menjawab apakah konten instagram @nadi.indo dalam meningkatkan *brand awareness* masuk kedalam kategori efektif atau tidak.

Temuan dan Diskusi

Uji Validitas & Reliabilitas

Pengujian dilakukan diawal dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden yang bertujuan agar dapat mengindentifikasi apakah pernyataan tersebut dapat diteruskan kepada responden tetap atau tidak. Uji validitas menggunakan taraf signifikansi 5% dengan nilai r tabel 0.444, Jika hasil r hitung > r tabel maka pernyataan dinilai valid. Tetapi pada uji validitas penelitian ini, terdapat satu pernyataan yang tidak valid dengan r hitung 0.443. Sehingga pernyataan tidak dapat disebarkan kepada 100 responden tetap, karena dinilai tidak dapat mengukur variabel penelitian secara baik. Kemudian pada uji reliabilitas menunjukkan hasil

[11] Durianto, D. (2003). *INVASI Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.

yang reliabel, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable X (*brand awareness*) sebesar 0,957, yang artinya melebihin nilai minimal 0,6 . Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel *brand awareness* dinilai sangat reliabel sesuai dengan tingkatannya.

Perhitungan EPIC Model

Hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden dengan menyebarkan kuesioner terhadap pernyataan dari setiap variabel akan dianalisis menggunakan EPIC Model untuk mengetahui efektivitas konten Instagram dari akun @nadi.indo. Dalam penelitian Maulidiyah, dijelaskan model ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen yang digunakan sebagai alat ukur efektivitas iklan yang memiliki empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi[12].

Tabel 1. Skor Dimensi EPIC

Dimensi EPIC	Skor	Keterangan
Empathy	3,35	Cukup Efektif
Persuasion	3,43	Efektif
Impact	3,38	Cukup Efektif
Communication	3,385	Cukup Efektif

(Sumber Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan data pada tabel 1, menunjukkan hasil dari perhitungan rata-rata pada setiap dimensi. Dimensi persuasi dinilai memiliki hasil tertinggi yang termasuk dalam kategori efektif dengan nilai rata-rata sebesar 3,43, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konten Instagram @nadi.indo akan berpengaruh kepada *brand awareness* setelah audiens melihat konten. Dimensi *Impact* dan *Communication* dinilai cukup efektif dengan skor masing-masing yaitu 3,38 dan 3,385. Namun, pada dimensi *Empathy* skor nilai sebesar 3,35, walaupun menjadi nilai terendah tetapi data ini masih masuk kedalam kategori cukup efektif. Sehingga masih harus melakukan perbaikan dalam pembuatan konten agar lebih menarik dan

[12] Maulidiyah, F. (2021). *Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube Di Malang Raya)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

membuat emosional pengikut juga terlibat ketika melihat konten pada akun @nadi.indo.

Hasil dari data dimensi pada tabel 1, kemudian akan dihitung menggunakan EPIC Rate untuk keseluruhan variabel sebagai berikut:

$$\text{EPIC rate} = \frac{3{,}35 + 3{,}43 + 3{,}38 + 3{,}385}{4}$$

$$= 3{,}386$$

Dari hasil yang didapat melalui perhitungan EPIC *Rate*, dapat disimpulkan nilai EPIC Model pada efektivitas konten Instagram @nadi.indo dalam meningkatkan *brand awareness* menunjukkan hasil rata-rata yaitu 3,386 yang berarti termasuk dalam kategori cukup efektif dan masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan kembali.

Dimensi Empathy (Empati)

Menurut Durianto, dkk dimensi *Empathy* merupakan dimensi yang berhubungan dengan emosional seseorang serta melibatkan afeksi dan kognisi audiens sehingga tertarik dengan apa yang dibuat[13]. Bagi sebuah *brand* atau perusahaan, penggunaan media sosial seperti Instagram merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan produknya[14]. Menurut Fadila Auliya (2025) menyebut hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* dapat menciptakan daya tarik dan reaksi yang cukup efektif dari responden terhadap produk yang ada di akun Instagram @nadi.indo dan berhasil membangun pesan secara emosional[15].

Dimensi *Persuation* (Persuasi)

Dimensi persuasi menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran dapat memberikan nilai atau manfaat yang membantu meningkatkan atau memperkuat citra sebuah merek, sehingga dapat memperoleh pemahaman mengenai dampak dari

[13] Durianto, D. (2003). *INVASI Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
[14] Satrio, D., & Asri, L. (2023). Analisis Empathy, Persuation, Impact dan Communication (EPIC Model) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *06*
[15] Auliya, F. (2025). *Pengaruh Epic Model Terhadap Brand Awareness Pada Followers Akun Instagram @Mrpisssalatiga*. Universitas Islam Negeri Salatiga.

pemasangan iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran dalam mengembangkan daya tarik suatu merek[16]. Pada dimensi persuasi ini, hasil skor rata-rata menunjukkan bahwa efektivitas konten Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* berada pada kategori efektif yaitu sebesar 3,43. Hasil ini memperlihatkan adanya persuasi yang kuat, sesuai dengan perannya yaitu meningkatkan atau memperkuat kepercayaan terhadap suatu produk. Seperti menurut Amira dan Nurhayati bahwa penggunaan konsep persuasi memiliki signifikansi terhadap munculnya kepercayaan publik[17].

Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* (dampak) merupakan dimensi yang memberikan informasi mengenai suatu produk apakah berpengaruh iklan dalam mencuri atensi. Dengan hasil yang diinginkan yaitu mengukur tingkat pengetahuan seseorang terhadap produk (*brand knowledge*) setelah melalui keterlibatan (*involvment*) pada suatu produk dan proses pemilihan. Nilai rata-rata keseluruhan dari dimensi ini adalah sebesar 3,38 yang termasuk dalam kategori Cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram @nadi.indo. Menurut Fadila Auliya hasil tersbeut menunjukkan bahwa @nadi.indo berhasil mendapatkan atensi yang cukup baik dari audiens serta menghasilkan informasi mengenai produk yang sebarkan[18]. Dengan begitu, audiens akan melihat adanya keterkaitan yang relevan antara *awareness* yang akan ditingkatkan, dengan pesan yang disampaikan melalui konten Instagram @nadi.indo, dan kedekatannya dengan audiens.

Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi *Communication* memberikan informasi mengenai tiga hal yaitu, kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama, pemahaman konsumen, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut[19]. Hasil dari nilai rata – rata yang

[16] Prihatiningrum, S., & Kusmiati, Y. (2023). Efektivitas Akun Instagram @Aniesbaswedan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan* , *24*(1), 179–194.
[17] Satrio, D., & Asri, L. (2023). Analisis Empathy, Persuation, Impact dan Communication (EPIC Model) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *06.*
[18] Auliya, F. (2025). *Pengaruh Epic Model Terhadap Brand Awareness Pada Followers Akun Instagram @Mrpisssalatiga*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
[19] Azzahra, C. L. (2024). *Efektivitas Baliho Dalam Meningkatkan Citra Diri Idris Sandiya Sebagai Calon Legislatif DPR RI 2024 Daerah Pemilihan Jawa Barat IV Kota Depok & Bekasi*. Universitas Negeri Jakarta.

dihasilkan pada dimensi ini yaitu sebesar 3,385 yang termasuk kedalam kategori Cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa audiens merasa pesan dan informasi yang disampaikan melalui konten Instagram @nadi.indo dapat membangun *awareness* dari konten-konten yang pesannya mudah dipahami dan tersampaikan pada penonton konten @nadi.indo[20].

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada efektivitas konten Instagram @nadi.indo dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan EPIC Model menunjukkan skor rata-rata keseluruhan dari keempat dimensi (*Empahty, Persuastion, Impact, dan Communication)* yaitu 3,386 yang artinya termasuk kedalam kategori efektif, dan menunjukkan bahwa dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi berpengaruh positif terhadap peningkatakan *brand awareness*. Dari penelitian ini, menghasilkan skor rata-rata tertinggi yaitu pada dimensi *persuastion* (persuasi) dengan skor 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa melalui konten Instagram audiens menjadi terpengaruh karena informasi yang disampaikan secara persuasif mampu menciptakan karakter serta *awareness* mengenai akun Instagram @nadi.indo.

Dari hasil penelitian, *followers* pada akun @nadi.indo dapat menyadari dan mengenali konten Instagram @nadi.indo pada saat mereka melihat unggahan konten Instagram @nadi.indo pada laman utama Instagram. Hal ini dapat diartikan dalam peningkatan *brand awareness* pada akun Instagram @nadi.indo, digolongkan ke dalam tingkat minimal dari *brand awareness* yaitu *Brand Recognition* (pengenalan *brand*). Maka, *followers* dari akun Instagram @nadi.indo perlu bantuan melihat kembali unggahan atau konten (*aided recall*) untuk menyadari bahwa konten tersebut merupakan konten dari @nadi.indo. Dengan terus menggunakan strategi dalam peningkatan kerja yang maksimal melalui konten hingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram @nadi.indo sampai pada tingkatan paling tinggi *brand awareness* yaitu *Top of Mind*.

[20] Perfecteleale, F., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2024). Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 193–208.

D. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Aiman, U., Jannah, M., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (Ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Auliya, F. (2025). *PENGARUH EPIC MODEL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @MRPISSSALATIGA*. Universitas Islam Negeri Salatiga.

Azzahra, C. L. (2024). *Efektivitas Baliho Dalam Meningkatkan Citra Diri Idris Sandiya Sebagai Calon Legislatif DPR RI 2024 Daerah Pemilihan Jawa Barat IV Kota Depok & Bekasi*. Universitas Negeri Jakarta.

Durianto, D. (2003). *INVASI Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program Dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.

Lidara, A. W. (2022). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @INFOPKU_ SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE KOTA PEKANBARU*. Https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/63494/1/SKRIPSI GABUNGAN.Pdf

Maulidiyah, F. (2021). *PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS PERIKLANAN (STUDI PENGGUNA TOKOPEDIA JENIS WAKTU INDONESIA BELANJA PADA MEDIA YOUTUBE DI MALANG RAYA)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Buddyku Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, *3*(3). Https://Doi.Org/10.47233/Jkomdis.V3i3.1124

Perfecteleale, F., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2024). Analisis Efektivitas Social Media Presence Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 193–208. Https://Doi.Org/10.30596/Ji.V8i2.15700

Prihatiningrum, S., & Kusmiati, Y. (2023). Efektivitas Akun Instagram @Aniesbaswedan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, *24*(1), 179–194.

Https://Jurnal.Radenfatah.Ac.Id/Index.Php/Warda/Article/View/17518/5929

Satrio, D., & Asri, L. (2023). Analisis Empathy, Persuation, Impact Dan Communication (EPIC Model) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *06*. Https://Inobis.Org/Ojs/Index.Php/Jurnal-Inobis/Article/View/282/259

Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Habiskan 188 Menit Per Hari Akses Media Sosial - Goodstats*. Https://Goodstats.Id/Article/Indonesia-Habiskan-188-Menit-Per-Hari-Akses-Media-Sosial-Qtu1j