

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN PADA UNGGAHAN INSTAGRAM  
BILLBOARD ‘SIAP MENJADI NOMOR 1’ TERHADAP PENINGKATAN  
BRAND AWARENESS PREPP STUDIO**

**NAFAL HIBRIZI**

**Abstrak**

Prepp Studio merupakan merek pakaian lokal yang menawarkan produk-produk kasual dan simpel sehingga dapat digunakan sehari-hari oleh masyarakat terutama pria. Prepp Studio memiliki strategi pemasaran yang menarik, salah satunya adalah memasang *billboard* dengan tulisan ‘Siap Menjadi Nomor 1’ dengan figur Arief Muhammad di dalamnya. *Billboard* ini cukup menarik perhatian masyarakat, terutama setelah diunggah oleh akun-akun media besar seperti folkative dan ussfeeds. Tujuan penelitian untuk menjelaskan hubungan antara pengaruh daya tarik pesan pada unggahan Instagram *billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ terhadap peningkatan *brand awareness* Prepp Studio. Teori yang digunakan adalah teori konsistensi afektif-kognitif yang berasumsi bahwa ketika ingin mengubah aspek kognitif, maka aspek afektif harus diubah terlebih dahulu dan diakhiri dengan perubahan sikap. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan kriteria *followers* dari akun instagram folkative dan mengetahui unggahan instagram billboard ‘Siap Menjadi Nomor 1’ versi 1 dan versi 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 24,1% pada daya tarik pesan unggahan Instagram *billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ terhadap peningkatan *brand awareness* Prepp Studio. Uji hipotesis menyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Simpulan penelitian menunjukkan terdapat Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Unggahan Instagram *Billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Prepp Studio.

**Kata kunci:** *Billboard*, *Brand awareness*, Daya Tarik Pesan, Prepp Studio, Teori Konsistensi Afektif-Kognitif

**THE EFFECT OF MESSAGE ATTRACTIVENESS ON INSTAGRAM  
BILLBOARD UPLOAD 'SIAP MENJADI NOMOR 1' TOWARDS THE  
INCREASE OF PREPP STUDIO'S BRAND AWARENESS**

**NAFAL HIBRIZI**

***Abstract***

*Prepp Studio is a local fashion brand that offers casual and simple product that can be used daily by people especially men. Prepp Studio has attractive marketing strategy, for example putting up billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' with Arief Muhammad as the figure. This billboard getting quite interesting for people, especially after several big media account such as folkative and ussfeeds is posting about this billboard. This study will explain the relationship between the effect of message attractiveness on instagram's billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' uploads towards the increase of Prepp Studio's brand awareness. This study uses affective-cognitive consistency theory that has an assumption if cognitive aspect has to be changed, affective aspect has to be changed first and ended with change of attitude as the result. The method used are quantitative with survey methods with 100 respondent that must follow folkative instagram account and aware of instagram's billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' version 1 and 2 uploads. The results showed that there was 24,1 % effect of message attractiveness on instagram's billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' uploads towards the increase of Prepp Studio's brand awareness. The hypothesis also shows that H0 is rejected and accepted H1. Based on the results, there is an effect of message attractiveness on instagram's billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' uploads towards the increase of Prepp Studio's brand awareness.*

**Keywords:** *Affective-Cognitive Consistency Theory, Billboard, Brand awareness, Message attractiveness, Prepp Studio*