

ABSTRAK

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan untuk berbagi foto dan video dengan menawarkan fitur-fitur menarik sesuai dengan *trend* terkini, salah satunya adalah fitur video *reels*. Bagi para pelaku usaha, fitur *reels* pada media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi, salah satunya produk kecantikan kosmetik OMG. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan video *reels* produk kosmetik OMG terhadap peningkatan *brand awareness* pada *followers* di akun media sosial Instagram @itsomgbeauty. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu pesan iklan dengan sub variabel isi pesan, format pesan, struktur pesan, sumber pesan dan *brand awareness* dengan sub variabel pengenalan merek, pengingat kembali, puncak pikiran. Teori yang digunakan adalah teori *uses and effect*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan studi eksplanatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran likert. Penelitian dilakukan kepada responden yang merupakan *followers* aktif yang telah melihat video *reels* dengan judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition” dengan sampel berjumlah 100 orang berdasarkan rumus slovin dengan *error tolerance* sebesar 10%. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh pesan iklan video *reels* produk kosmetik OMG terhadap peningkatan *brand awareness* pada *followers* di akun media sosial Instagram @itsomgbeauty dengan judul “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”. Faktor pesan iklan video *reels* produk kosmetik OMG yang paling mempengaruhi peningkatan *brand awareness* adalah sumber pesan terhadap pengenalan merek.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Instagram, OMG, Pesan Iklan, Video Reels*

ABSTRACT

Instagram is a social media that is widely used to share photos and videos by offering interesting features according to the latest trends, one of which is the video reels feature. For business people, the reels feature on Instagram social media is utilized as a means of promotion, one of which is OMG cosmetic beauty products. This study aims to determine the effect of OMG cosmetic product video reels advertising messages on increasing brand awareness on followers on the Instagram social media account @itsomgbeauty. This study uses two variables, namely advertising messages with sub-variables of message content, message format, message structure, message source and brand awareness with sub-variables of brand recognition, reminder, top of mind. The theory used is the theory of uses and effects. The research method used is quantitative research method with explanatory study. The measurement scale used is a Likert measurement scale. The research was conducted on respondents who are active followers who have seen video reels with the title “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition” with a sample of 100 people based on the slovin formula with an error tolerance of 10%. The result of this study is that there is an influence of OMG cosmetic product video reels advertising messages on increasing brand awareness on followers on the Instagram social media account @itsomgbeauty with the title “OMG Matte Kiss Lip Cream Socialite Edition”. The factor of OMG cosmetic product video reels advertising messages that most influences brand awareness is the source of the message on brand recognition.

Keywords: *Brand Awareness, Instagram, OMG, Ad Message, Video Reels*