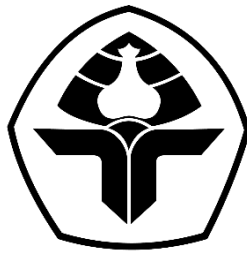


**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA THE GRIPIZ
MOONSTONE DI DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NI KADEK DWI UTARI

NIM 2115744023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA THE GRIPIZ
MOONSTONE DI DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NI KADEK DWI UTARI

NIM 2115744023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha memanfaatkannya sebagai sarana promosi, termasuk di bidang kuliner. The Gripiz Moonstone, sebagai restoran baru di Denpasar, mulai menggunakan Instagram untuk menjangkau konsumen, namun pengelolaannya masih belum konsisten dan terarah, sehingga efektivitas strategi yang diterapkan masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* melalui Instagram dilakukan oleh The Gripiz Moonstone dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi dijalankan secara sederhana dan dengan keterbatasan waktu, sumber daya, serta ide konten, aktivitas *digital marketing* yang dilakukan tetap berkontribusi dalam mendukung peningkatan *brand awareness*. Strategi yang diterapkan mencakup pembuatan konten visual, penggunaan fitur interaktif, kerja sama dengan *influencer* dan komunitas, pemanfaatan Instagram Ads, serta evaluasi rutin melalui Instagram *Insight*. Temuan menunjukkan bahwa strategi yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik audiens mampu mendorong keterlibatan pengguna dan memperkuat pengenalan merek. Tingkat *brand awareness* The Gripiz Moonstone berada pada tahap *brand recognition* dan mulai mengarah ke *brand recall*. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan media sosial, serta memperkaya referensi akademik dalam bidang pemasaran digital.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Instagram, *Brand Awareness*, Media Sosial.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

The development of social media has encouraged business owners to use it as a promotional tool, including in the culinary sector. The Gripiz Moonstone, a new restaurant in Denpasar, has started using Instagram to reach its audience. However, its management is not yet consistent or structured, making the effectiveness of the implemented strategy still worth further examination. This study aims to explore how digital marketing is implemented through Instagram by The Gripiz Moonstone to enhance brand awareness. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through observation, interviews, and documentation. The findings show that although the strategies were carried out simply and with limitations in time, resources, and content ideas, the digital marketing activities still contributed to supporting brand awareness improvement. The strategies include creating visual content, using interactive features, collaborating with influencers and communities, utilizing Instagram Ads, and conducting regular evaluations through Instagram Insight. The results indicate that consistent strategies aligned with audience characteristics can foster user engagement and strengthen brand recognition. The level of brand awareness at The Gripiz Moonstone is currently at the brand recognition stage and beginning to approach brand recall. This study provides practical insights for business practitioners in optimizing social media and contributes to academic references in the field of digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness, Social Media.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

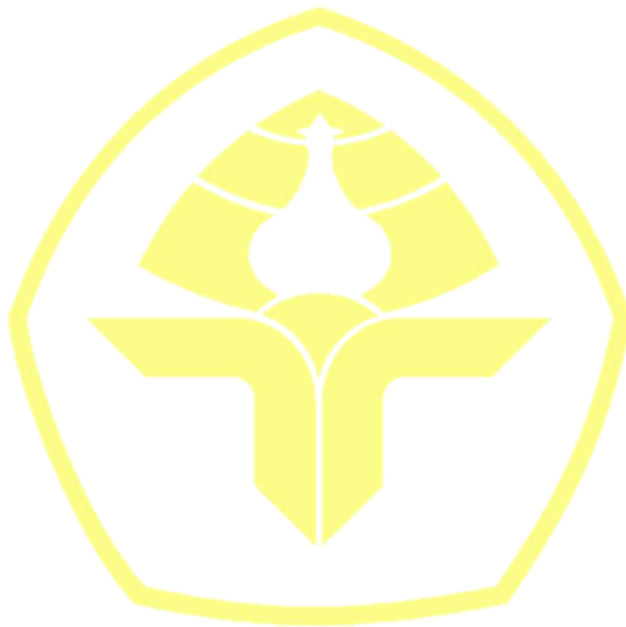
DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL PROYEK AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Telaah Teori	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	26
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Teoritis	38

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Tempat Penelitian	40
3.2 Objek Penelitian	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.1 Jenis Data.....	41
3.3.2 Sumber Data	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Sejarah Perusahaan	47
4.1.2 Fasilitas.....	49
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	50
4.2 Hasil dan Pembahasan	59
4.2.1 Implementasi <i>Digital Marketing</i> melalui Instagram	60
4.2.2 Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> melalui Instagram.....	65
4.2.3 Analisis Pembentukan <i>Brand Awareness</i> melalui Instagram.....	75
4.2.4 Analisis Kendala dan Upaya Strategis yang Dilakukan	79
4.3 Implikasi Penelitian	86
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	86
4.3.2 Implikasi Praktis.....	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Instagram Restoran Sejenis	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	37



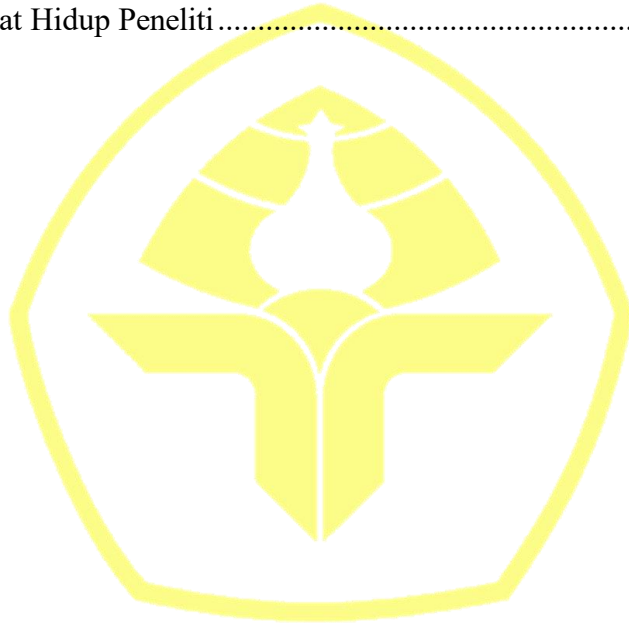
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Digital Indonesia (2025).....	2
Gambar 1. 2 <i>Platform</i> Media Sosial Terpopuler di Indonesia (2025).....	3
Gambar 1. 3 Performa Instagram The Gripiz Moonstone Jan–Mar (2025)	6
Gambar 2. 1 <i>Marketing Mix</i>	17
Gambar 2. 2 <i>Levels of Brand Awareness</i>	34
Gambar 2. 3 Kerangka Teoritis	38
Gambar 4. 1 Logo The Gripiz Moonstone	47
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi	51
Gambar 4. 3 Tampilan Profil dan Linktree Instagram @thegripiz	67
Gambar 4. 4 Interaktivitas pada Akun Instagram @thegripiz	68
Gambar 4. 5 Informasi Menu, Jam Buka, dan Promo @thegripiz	70
Gambar 4. 6 Konten Hiburan pada Instagram @thegripiz.....	72
Gambar 4. 7 Kolaborasi dan UGC di Instagram @thegripiz.....	74
Gambar 4. 8 Tampilan Visual <i>Feed</i> Instagram @thegripiz	76
Gambar 4. 9 <i>Story</i> Pelanggan dan Konten Produk Unggulan @thegripiz	77
Gambar 4. 10 Testimoni dan Rekomendasi Pelanggan @thegripiz	78
Gambar 4. 11 Kalender Konten Instagram The Gripiz Moonstone.....	81
Gambar 4. 12 Statistik Jangkauan Konten Promosi Berbayar	82
Gambar 4. 13 Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> & Komunitas Lokal.....	84
Gambar 4. 14 Tampilan Statistik Instagram <i>Insight</i> @thegripiz	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi	97
Lampiran 2 Transkrip Wawancara The Gripiz Moonstone	98
Lampiran 3 Output Penelitian berupa <i>Content Plan</i> Instagram	102
Lampiran 4 Lembar Bimbingan Proyek Akhir Dosen Pembimbing 1	111
Lampiran 5 Lembar Bimbingan Proyek Akhir Dosen Pembimbing 2	112
Lampiran 6 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	113
Lampiran 7 Riwayat Hidup Peneliti	114



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Saat ini, konsumen lebih mengandalkan platform digital dibandingkan media tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Melalui internet, mereka dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, dan melihat rekomendasi sebelum membeli produk atau jasa.

Perubahan perilaku ini menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan. Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dan memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Kusumawardhany et al. (2024) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran kini telah bergeser dari tatap muka menjadi melalui layar, sehingga pendekatan pemasaran juga harus menyesuaikan.

Digital marketing pun banyak digunakan untuk mengenalkan produk melalui internet dengan mengandalkan konten visual seperti foto dan video di media sosial, website, maupun e-commerce. Menurut Fadhli & Pratiwi (2021), tujuan *digital marketing* tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun *brand awareness* di benak konsumen. Semakin tinggi kesadaran

terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut (AlFraihat et al., 2025).

Media sosial berperan penting dalam komunikasi digital karena memungkinkan interaksi langsung (*real-time*) dan konten yang fleksibel sesuai tren dan preferensi audiens. Selain meningkatkan visibilitas merek, media sosial juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

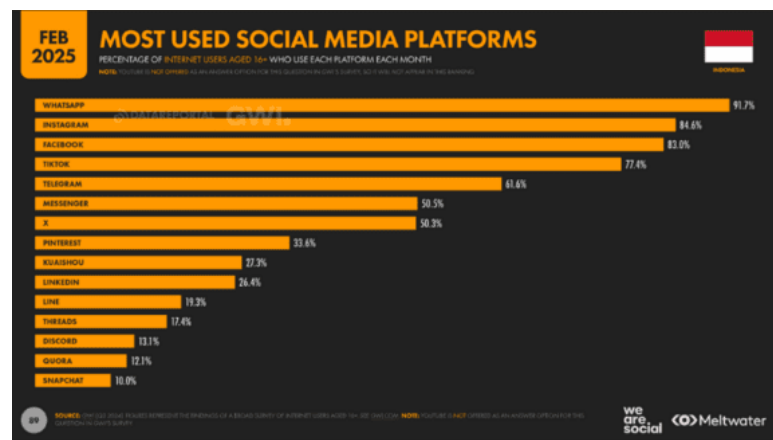


Gambar 1. 1 Statistik Digital Indonesia (2025)

Sumber: *We Are Social* (2025)

Besarnya peran media sosial terlihat dari kondisi digital di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 di atas. Menurut laporan Digital 2025 oleh *We Are Social*, dari 285 juta penduduk, sebanyak 212 juta merupakan pengguna internet dan sekitar 143 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Bahkan, 38% pengguna mencari dan membeli produk melalui platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari dan memengaruhi keputusan pembelian.

Melihat tren ini, banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, termasuk di bidang kuliner. Salah satunya adalah The Gripiz Moonstone, restoran yang berlokasi di Denpasar, Bali. Restoran ini memanfaatkan beberapa platform dalam strategi *digital marketing* nya, seperti Instagram, TikTok, dan Google Review, dengan fokus utama pada Instagram sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia (2025)

Sumber: *We Are Social* (2025)

Fokus The Gripiz Moonstone pada Instagram sangat relevan dengan tren media sosial di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.2, Instagram merupakan platform terpopuler kedua setelah WhatsApp, dengan tingkat penetrasi pengguna mencapai 84,6%. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan audiens yang luas dan potensial, menjadikannya media yang efektif untuk promosi dan interaksi dengan pasar.

The Gripiz Moonstone lebih aktif memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi, karena sesuai dengan karakter konten dan target pasarnya. *Feed, reels*, dan *stories* digunakan untuk membagikan menu dan aktivitas harian. Google Review dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan lewat ulasan pelanggan, sementara TikTok masih jarang digunakan meski mempunyai potensi menjangkau audiens yang lebih luas.

Engagement di media sosial sangat penting karena dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kalla et al. (2017) menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan membantu membentuk kepercayaan dan komitmen konsumen, yang didukung juga oleh Choiri & Ariescy (2024) bahwa interaksi aktif antara pelanggan dan merek mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Meskipun The Gripiz Moonstone telah memanfaatkan media sosial, performa *digital marketing* nya masih kalah dibanding pesaing, terlihat dari jumlah pengikut Instagram yang lebih rendah. Jumlah pengikut menjadi indikator penting visibilitas dan popularitas brand secara digital, semakin banyak pengikut, semakin luas jangkauan dan peluang interaksi dengan konsumen potensial. Berikut perbandingan jumlah pengikut Instagram The Gripiz Moonstone dengan beberapa restoran sejenis:

Nama Restoran	Pengikut Instagram
The Old Champ Café	27.600
Arena Pub & Restaurant	10.500
Il Pomodoro Bali	7.348
Misanto Coffee Eatery	4.589
Fooday Eatery	1.520
The Gripiz Moonstone	826

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Instagram Restoran Sejenis

Sumber: The Gripiz Moonstone (2025)

Restoran-restoran ini dijadikan pembanding karena memiliki kesamaan yaitu bernuansa western, beroperasi di Denpasar, dan aktif menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Dari tabel terlihat kompetitor memiliki jumlah pengikut Instagram jauh lebih banyak, yang menunjukkan strategi mereka berjalan lebih efektif. Saat ini, The Gripiz Moonstone baru memiliki sekitar 826 pengikut, menandakan strategi *digital marketing* nya masih dalam tahap awal dan belum optimal.

Oleh karena itu, penting bagi The Gripiz Moonstone untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi pemasaran digital agar bisa bersaing lebih baik dan memperluas jangkauan. Menurut Utomo et al. (2024), keberhasilan kampanye digital tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut atau *likes*, tapi juga dari kualitas interaksi seperti komentar, berbagi konten, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Sebagai evaluasi keberhasilan kampanye digital, berikut performa jangkauan (reach) Instagram The Gripiz Moonstone selama tiga bulan terakhir:



Gambar 1. 3 Performa Instagram The Gripiz Moonstone Jan–Mar (2025)

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada periode Januari, akun Instagram The Gripiz Moonstone memperoleh 4.164 tayangan. Mayoritas tayangan, yaitu 71,7%, berasal dari non-followers, menunjukkan konten mampu menjangkau audiens baru melalui fitur seperti eksplorasi Instagram. Namun, jumlah akun yang dijangkau hanya 424, mengalami penurunan signifikan sebesar 57,2% dibandingkan periode sebelumnya. Dari segi jenis konten, *Stories* memberikan kontribusi terbesar dengan 51,8%, diikuti *Posts* sebesar 38,4% dan *Reels* 9,8%.

Pada Februari, performa akun mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan total tayangan mencapai 7.428 dan jumlah akun yang dijangkau

naik menjadi 838, meningkat 8,8%. Tayangan dari non-followers masih mendominasi sebesar 66,4%, sementara tayangan dari followers meningkat menjadi 33,6%. *Stories* tetap menjadi jenis konten utama dengan kontribusi 65,7%, diikuti Posts 27,8% dan *Reels* menurun menjadi 6,5%.

Namun, pada Maret terjadi penurunan performa. Tayangan turun menjadi 4.711 dan jumlah akun yang dijangkau hanya 369, turun 56% dibanding Februari. Meski demikian, persentase tayangan dari non-followers meningkat drastis menjadi 88%, menunjukkan konten masih mampu menarik audiens baru walaupun jangkauan menurun. *Stories* tetap menjadi sumber tayangan terbanyak dengan 51,5%, diikuti Posts 38,7% dan *Reels* 9,8%.

Instagram The Gripiz Moonstone masih menghadapi beberapa kesenjangan, seperti rendahnya pertumbuhan jumlah pengikut, fluktuasi jangkauan konten, serta keterlibatan audiens yang belum optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi *digital marketing* yang telah diterapkan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan serta kontribusinya dalam meningkatkan *brand awareness*. Diharapkan penelitian ini dapat memberi gambaran lebih jelas tentang peran media sosial terutama Instagram dalam membangun citra restoran di tengah persaingan bisnis yang ketat. Oleh karena itu,

judul penelitian ini adalah "Implementasi *Digital marketing* dalam Meningkatkan *Brand awareness* pada The Gripiz Moonstone di Denpasar."

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi *digital marketing* khususnya media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada The Gripiz Moonstone di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* khususnya media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada The Gripiz Moonstone di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait peran *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang relevan mengenai strategi *digital marketing* yang efektif dalam meningkatkan

brand awareness serta daya saing usaha, terutama bagi pelaku usaha khususnya di sektor restoran.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, serta mendukung proses pembelajaran dan penelitian di lingkungan akademik, khususnya di Politeknik Negeri Bali.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperluas pemahaman dan wawasan terkait praktik *digital marketing* di dunia nyata. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama masa studi ke dalam praktik lapangan secara langsung.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur dan isi proyek akhir ini, sistematika penulisan dibagi ke dalam beberapa BAB sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi yang diberikan oleh penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi panduan keseluruhan proyek akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang relevan, penelitian terdahulu yang mendukung, serta kerangka pemikiran atau landasan konseptual yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian secara sistematis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum perusahaan, hasil analisis mengenai implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, serta pembahasan terkait implikasi temuan penelitian dengan mengacu pada teori dan konsep yang relevan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan dari keseluruhan penelitian serta saran yang dapat diterapkan oleh The Gripiz Moonstone untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* secara lebih efektif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* melalui Instagram di The Gripiz Moonstone sudah berjalan cukup efektif meskipun masih dalam skala sederhana. Instagram dipilih karena kemudahan penggunaannya serta relevansinya dengan perilaku target pasar yang aktif mengakses konten visual.

Strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan fitur *feed, stories, reels, caption, insight*, dan *direct message*, disertai promosi melalui konten visual menarik, penggunaan hashtag, kolaborasi dengan *micro-influencer*, serta interaksi aktif dengan audiens. Aktivitas ini berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, khususnya pada aspek *recognition* dan *recall*, yang tercermin dari meningkatnya *engagement*, jumlah pengikut, dan partisipasi audiens terhadap konten interaktif.

Kendala yang dihadapi terutama berupa keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan konsistensi ide konten, karena pengelolaan akun masih dilakukan tanpa tim khusus serta pemanfaatan Instagram Ads yang belum optimal. Untuk mengatasi hal tersebut, The Gripiz Moonstone telah melakukan sejumlah langkah perbaikan, antara lain penyusunan kalender konten, evaluasi performa melalui Instagram *Insight*, serta kolaborasi dengan *influencer* dan

komunitas. Upaya ini menunjukkan arah pengembangan yang positif dalam pengelolaan *digital marketing* ke depan.

5.2 Saran

- a. Disarankan untuk membentuk tim kecil pengelola media sosial, meskipun bersifat informal, dengan melibatkan karyawan yang memiliki pemahaman terhadap media digital. Langkah ini akan membantu distribusi tugas lebih terarah dan memastikan pengelolaan akun berjalan lebih konsisten.
- b. Optimalisasi penggunaan Instagram Ads dapat dilakukan dengan alokasi anggaran sederhana, khususnya pada momentum strategis seperti peluncuran menu baru, promosi spesial, maupun penyelenggaraan acara. Hal ini dinilai lebih efisien dalam menjangkau audiens yang relevan.
- c. Penyusunan kalender konten mingguan serta evaluasi rutin melalui Instagram Insight penting diterapkan guna menjaga konsistensi unggahan dan menyesuaikan strategi dengan preferensi audiens. Evaluasi berkala ini juga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam merancang konten berikutnya.
- d. Interaksi dengan audiens dapat ditingkatkan melalui penerapan *user-generated content* (UGC) yang aplikatif, misalnya kuis sederhana, *giveaway* berskala kecil, maupun pemberian *voucher* diskon bagi pelanggan yang aktif membagikan pengalaman mereka di Instagram. Pendekatan ini tidak hanya

meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

- e. Kerja sama dengan *micro-influencer* kuliner lokal maupun *food vlogger* yang memiliki basis pengikut sesuai dengan target pasar usia 20–35 tahun dapat dipertimbangkan. Kolaborasi ini dinilai relevan, efisien dari segi biaya, serta efektif dalam memperkuat *brand awareness*.
- f. Selain Instagram, perlu dipertimbangkan pemanfaatan platform digital lain seperti Google Review untuk memperkuat kredibilitas bisnis, serta TikTok untuk memperluas jangkauan melalui konten video singkat yang lebih menarik bagi audiens muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Thahir, T., Umar, R., Irwandi, S., Lamappapoleonro, U., & Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang, S. (2025). Pengaruh Digital Content Marketing, Influencer Credibility, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 2622–6383. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1277>
- Agustina, S. (2020). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. 9(2), 26.
- AlFraihat, S. F., Aboalghanam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhaissen, O. (2025). Influencer Captions and Credibility on Instagram: Investigating Their Impact on Brand Trust, Brand Awareness and Purchase Intention. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6), 314–330. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9469>
- Anisatun, N. U. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix). Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. CV Multi Pustaka Utama.
- Apriliansyah, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Chery Motor Indonesia*. 22. Retrieved from <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Ardiansyah, & Maharani. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement Di Khas Ombilin Hotel. *Journal Widyakarya*, 24.
- Ariyanto, A. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Visionary (VIS) Prodi AP UNDIKMA* (Vol. 6).
- Choiri, A. R., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan Pada Perusahaan Trustmedis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3742–3751. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24964>
- Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). *Pelatihan digital marketing berbasis tren data segmentasi pasar era 5 . 0 society bagi UMKM Kota Palembang*. 8, 4135–4144.

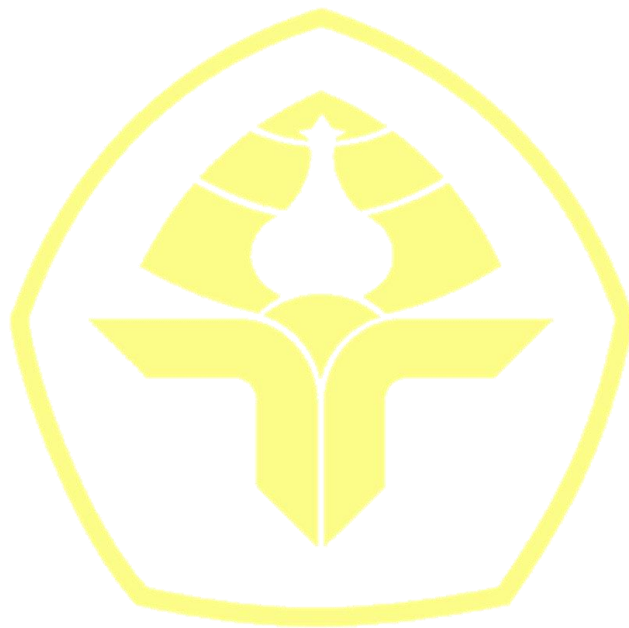
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–702.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hasan, S., Yusnanto STMIK Bina Patria, T., & Diwyarthi Ni Desak Made Politeknik Pariwisata Bali, S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso, ed.). Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/361392438>
- Indragiri, U. I., Kirana, R. C., Astuti, S., Ramli, M., & Kunci, K. (2025). *Digital Business Insights Journal PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION ARTICLE INFO ABSTRAK* (Vol. 1).
- Jumadi, R., & Mustofa, N. H. (2022). Pengaruh Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Minat Bisnis. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 115. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5270>
- Kalla, S. M., Sharma, B. R., & Sondhi, N. (2017). Customer engagement in the Indian retail banking sector: an exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2017.10000668>
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness lemonilo melalui Instagram. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Kingnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable inetervening pada J.CO Donuts & Cofdde Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.
- Kusumawardhany, S., Shanti, Y. K., & Sudarmadi. (2024). Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan CV. Larraz

- Moderation Jaya Cosmetics Di Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer*, 1(2), 47.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika*, 5(1).
- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun BA. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. Pressindo, ed.). Semarang.
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME: Journal of Management*, 5(2), 208–218.
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790>
- Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 107–114. <https://doi.org/10.330550/sabda.v3i2.539>
- Sahila, W. F. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Peran Content Creator Di Pt Otak Kanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 45–48. Retrieved from https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Sari, Z., Anas, F., Sufi, N. H., Moksini, M., Dakwah, M., Dakwah, F., Komunikasi, D., Sunan, U., & Surabaya, A. (2025). Optimalisasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. In *Journal Hub for Humanities and Social Science* (Vol. 2).
- Sartika, M., Anisah, N., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Kajian Komunikasi Islam*, 97.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setiawan, I., & Asti, P. (2025). Transformasi Digital Marketing dan E-Wom: Analisis Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 37–43. <https://doi.org/10.69714/p8kblj53>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Syafikarani. (2021). Perancangan Strategi Promosi Pulau Mubut Darat Di Kota. Batam. *EProceedings of Art & Design*, 8(3).
- Syahshiyah, S. M., & Putri, Y. R. (2021). Penerapan Bauran Promosi sebagai Komunikasi Pemasaran pt. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Angkutan Barang Di Masa Pandemi Covid -19. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8915–8923.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah, eds.). Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik* (Zulfikr, A). Jakarta Barat: PT. Sanskara Karya Internasional.

Wardhana, A. (2021). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI