

PROYEK AKHIR

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
MELALUI PLATFORM INSTAGRAM BAGI GENERASI Z
PADA JUS MASALALU
DI PT KEMBAR PUTRA MAKMUR



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:
NI KADEK DINDA ANDARI
NIM. 2115744078

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

PROYEK AKHIR

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
MELALUI PLATFORM INSTAGRAM BAGI GENERASI Z
PADA JUS MASALALU
DI PT KEMBAR PUTRA MAKMUR



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

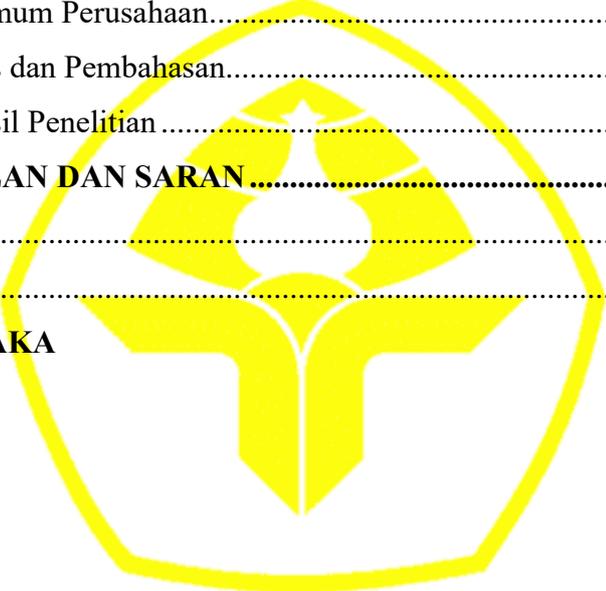
Oleh:
NI KADEK DINDA ANDARI
NIM. 2115744078

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL PROYEK AKHIR	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 <i>AIDA (Awariness, Interest, Decision, Action)</i>	13
2.1.3 <i>Digital marketing</i>	16
2.1.4 Media Sosial	17
2.1.5 Instagram	19
2.1.6 Generasi Z.....	21
2.1.7 <i>Content Plan</i>	23

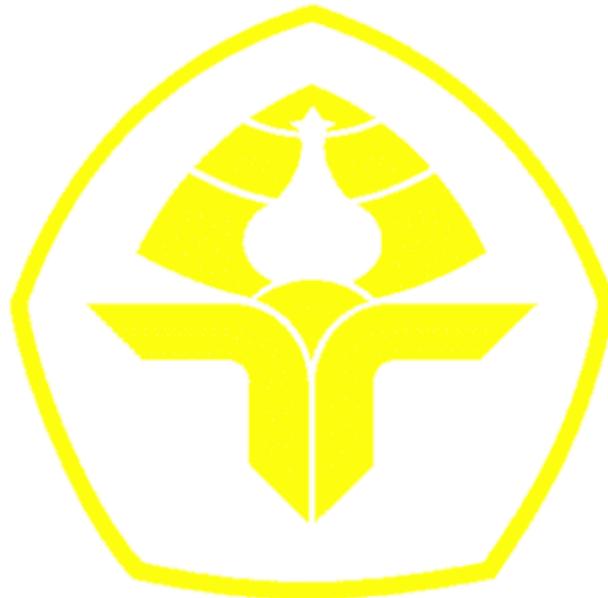
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	25
2.3 Kerangka Teoritis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Tempat Penelitian.....	30
3.2 Obyek Penelitian.....	30
3.3 Data Sumber Data.....	30
3.4 Jenis Penelitian.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Metode Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	46
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

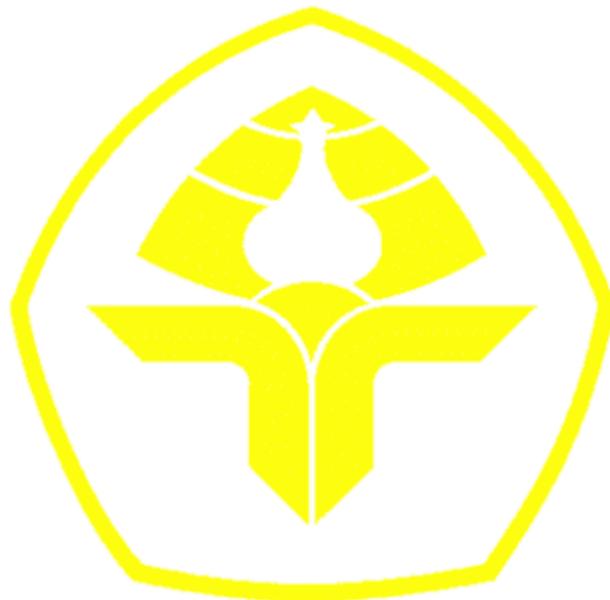
Tabel 1. 1 Data Jumlah Kunjungan Jus Masa Lalu.....	5
Tabel 1. 2 Jumlah Followers Jus Masa Lalu di Social Media.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 4. 1 Tabel Fokus Penelitian 4.1	61
Tabel 4. 2 Fokus Penelitian Rumusan Masalah 2	69



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Gambaran Analisa Interaktif Menurut Miles dan Huberman.....	38
Gambar 4. 1 Logo Jus Masa Lalu	41
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Jus Masa Lalu.....	44



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Wawancara

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

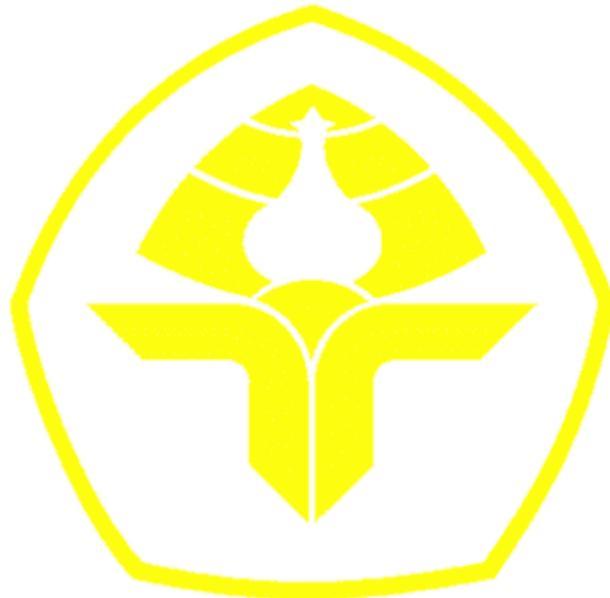
Lampiran 3 Kesimpulan Hasil Wawancara

Lampiran 4 Dokumentasi Penyerahan Karya Mahasiswa

Lampiran 5 Layak Uji Pembimbing 1

Lampiran 6 Layak Uji Pembimbing 2

Lampiran 7 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, persaingan tidak hanya terjadi antara bisnis konvensional, tetapi juga antara perusahaan berbasis teknologi dan startup yang menghadirkan inovasi baru. Transformasi digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun di sisi lain juga meningkatkan tingkat kompetisi karena akses yang lebih mudah bagi pesaing baru untuk masuk ke industri yang sama. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis. Internet marketing atau e-marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif saat ini. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan internet, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. (Aditya, 2020).

Selain itu, faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, tren ekonomi global, serta perubahan perilaku konsumen turut mempengaruhi dinamika persaingan. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini akan sulit bertahan di tengah tekanan kompetitif. Oleh karena itu, strategi bisnis yang inovatif, pemanfaatan teknologi, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis.

Semakin tingginya persaingan bisnis maka diperlukan promosi dan sesuatu yang dapat membedakan suatu produk untuk dijadikan ciri khas agar dapat diingat konsumen maka dibutuhkan strategi. Penggunaan internet yang kian meningkat

setiap tahunnya dapat dijadikan peluang besar bagi pelaku bisnis sehingga dapat menjangkai konsumen dengan lebih mudah.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, persaingan merupakan faktor yang tidak dapat dihindari. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan menawarkan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan. Persaingan ini semakin ketat dengan perkembangan teknologi, globalisasi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat (Sugeng & Chusjairi, 2022). Persaingan bisnis di era digital mengacu pada dinamika kompetitif yang terjadi ketika perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Era digital telah mengubah cara bisnis beroperasi, di mana inovasi teknologi menjadi faktor utama dalam menentukan daya saing perusahaan.

Digital marketing ini dibutuhkan bagi perusahaan karena adanya persaingan yang sangat ketat oleh para pelaku bisnis di Bali untuk mendapatkan pelanggan yang menjadi konsumen. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk ternama yang sering dilihat dan didengar di internet, sehingga menjadi tertanam dalam pikiran konsumen saat ingin membeli sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya. Pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar, dan calon pembeli (Putri, 2017). Salah satu Platform *digital marketing* yang dapat dipakai dalam pemasaran adalah Instagram.

Instagram adalah Platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto, video, serta berbagi cerita melalui fitur *Instagram Stories*, *Reels*, dan *IGTV*. Aplikasi ini dirancang untuk berbagi konten visual secara cepat, dengan fokus utama pada estetika dan interaksi sosial. Instagram juga menyediakan fitur-fitur seperti *Instagram Ads* (iklan berbayar), *hashtag*, dan *location tag*, yang memudahkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Sugeng & Chusjairi, 2022). Generasi Z sangat terbiasa dengan penggunaan berbagai Platform media sosial, termasuk Instagram. Mereka menghabiskan banyak waktu untuk berselancar di Instagram, baik untuk melihat konten hiburan, berbelanja online, mencari rekomendasi makanan maupun minuman, mengikuti tren, maupun berinteraksi dengan teman-teman mereka

Di era digital, teknologi memegang peranan penting dalam mengubah gaya hidup dan praktik bisnis. Keterampilan pemasaran digital telah menjadi hal yang penting bagi wirausahawan generasi baru, khususnya Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan di mana teknologi digital menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Ru-Zhue et al., 2025).

Seiring berkembangnya dunia digital dengan cepat, dinamika pemasaran juga berubah sehingga memerlukan adaptasi strategi yang konstan dari pihak pemasar. Munculnya Generasi Z sebagai kekuatan ekonomi baru di era pemasaran digital merupakan salah satu perkembangan paling signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Generasi Z yang didefinisikan sebagai generasi yang lahir antara pertengahan hingga akhir tahun 1990an dan awal tahun 2010an, generasi Z saat ini

tidak hanya mempengaruhi trend konsumen tetapi juga mengembangkan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen (Putriana & Kholil, 2024).

Berdasarkan hasil dari beberapa studi diatas dapat disimpulkan media sosial mempunyai peran yang krusial dalam kehidupan Generasi Z. Digunakan untuk beberapa aspek seperti berkomunikasi, mendapatkan informasi yang sedang tren maupun sebagai alat untuk mengungkapkan diri mereka. Hal ini timbul karena mereka lahir di era teknologi yang berkembang pesat, membuat mereka berbeda dari generasi – generasi lainnya (Zain & Dwivayani, 2024). Mereka juga turut aktif dalam membuat maupun menyebarkan konten – konten diri sendiri atau konten orang lain seperti konten foto maupun video. Hal ini dinilai mempunyai frekuensitas tinggi pada penggunaan teknologi yang sudah menjadi bagian dari hidup mereka yang akan menyebabkan Gen-Z untuk menggantungkan hidupnya atau bahkan candu dalam menggunakan teknologi tersebut (Hakim et al., 2024).

Generasi Z memiliki karakteristik yang unik dalam perilaku konsumsi mereka, seperti lebih menyukai konten visual yang menarik, mengandalkan rekomendasi dari *influencer*, serta mengutamakan interaksi dan pengalaman dalam berbelanja (Zain & Dwivayani, 2024). Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai Platform pemasaran menjadi strategi yang relevan dan potensial bagi perusahaan yang ingin menarik perhatian segmen pasar ini.

Jus Masalalu, merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang kuliner yang menjual berbagai jenis jus buah-buahan yang berkantor pusat di Jalan Anggrek No. 1, Kapal, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali. Bisnis Jus Masalalu ini berada dibawah payung PT. Kembar Putra Makmur, dan sudah

memiliki 11 cabang outlet yang tersebar di Bali. Adapun hasil data penjualan seluruh outlet PT. Kembar Putra Makmur selama periode tahun 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Kunjungan Jus Masa Lalu

Usia	Jumlah Kunjungan
18-24 Tahun	43,7%
25-35 Tahun	35,3%
25-44 Tahun	10,8%
13-17 Tahun	5,1%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Dari data diatas maka dapat diketahui jika dilihat dari Platform sosial media yang digunakan sebagai alat pemasaran di Jus Masalalu, Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan konsumen Jus Masalalu memiliki jumlah kunjungan paling tinggi pada usia 18-24 tahun dalam 30 hari terakhir. Jika dihitung dari tahun sekarang yaitu tahun 2025 terhitung umur tersebut merupakan generasi kelahiran 2000an dimana generasi tersebut terhitung Generasi Z. Jika dilihat Platform sosial media yang digunakan sebagai alat pemasaran ditemukan bahwa Platform instagram memiliki tingkat kunjungan terbanyak serta follower terbanyak dibandingkan dengan Platform media sosial media lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2 Jumlah Followers Jus Masa Lalu di Social Media

Sosial Media	Followers
Instagram	8,174
Tiktok	575

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sosial media Instagram merupakan media sosial dengan jumlah folowers terbanyak sebesar 8,174 followers dibandingkan dengan tiktok yang hanya memiliki jumlah followers sebanyak 574 followers. Sehingga media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diminati di kalangan Generasi Z

PT Kembar Putra Makmur (Jus Masa Lalu) berupaya untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Namun, meskipun Instagram menawarkan banyak peluang, perusahaan perlu memahami cara yang tepat untuk menarik perhatian Generasi Z, yang memiliki preferensi unik dalam berinteraksi dengan konten pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* melalui Instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Jus Masalalu.

Penerapan strategi *digital marketing* yang efektif melalui Platform Instagram diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens muda dan mendorong mereka untuk memilih Jus Masalalu sebagai pilihan produk yang

mereka konsumsi. Dengan demikian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Penerapan *Digital Marketing* Melalui Platform Instagram Bagi Generasi Z Pada Jus Masalalu Di PT Kembar Putra Makmur**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan bahwa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan *digital marketing* melalui Platform instagram bagi generasi z Pada Jus Masalalu di PT Putra Kembar Makmur?
2. Apa faktor penghambat penerapan *digital marketing* melalui Platform instagram bagi generasi z pada Jus masalalu di PT Putra Kembar Makmur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendalami penerapan *digital marketing* melalui Platform instagram bagi generasi z pada Jus masalalu di PT Putra Kembar Makmur.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dari penerapan *digital marketing* melalui Platform instagram bagi generasi z pada Jus masalalu di PT Putra Kembar Makmur.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman untuk pembaca, mahasiswa dan umum dalam memecahkan masalah penelitian dan menarik kesimpulan dari masalah yang diteliti serta dapat menambah wawasan terhadap masalah–masalah strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing* dalam mengembangkan brand awareness.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak terkait dalam pengambilan kebijakan serta memberi masukan bagi department marketing communication mengenai penerapan *digital marketing* melalui Platform instagram bagi generasi z yang tepat pada Jus masalalu di PT Putra Kembar Makmur.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mengenai penerpan *digital marketing* melalui Platform instagram suatu bisnis, serta menambah daftar pustaka khususnya di lingkungan akademis Politeknik Negeri.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini merupakan runtutan isi dari penelitian ini. Berikut ini adalah sistematika dari penulisan penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang penulisan yang mengenai penelitian ini dibuat. Lalu terdapat rumusan dari masalah yang akan diteliti, tujuan melakukan penelitian ini, manfaat dari melakukan penelitian ini, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori-teori dari berbagai ilmuwan yang dapat mendukung penelitian ini seperti contoh pengertian dari *Digital marketing*, pengertian media sosial sampai pengertian dari *Content Plan*. di dalam teori yang nantinya sebagai acuan penelitian ini. Selain itu juga terdapat penelitian sebelumnya yang dapat menjadi referensi dari penelitian ini.

BAB III: METODE PENULISAN

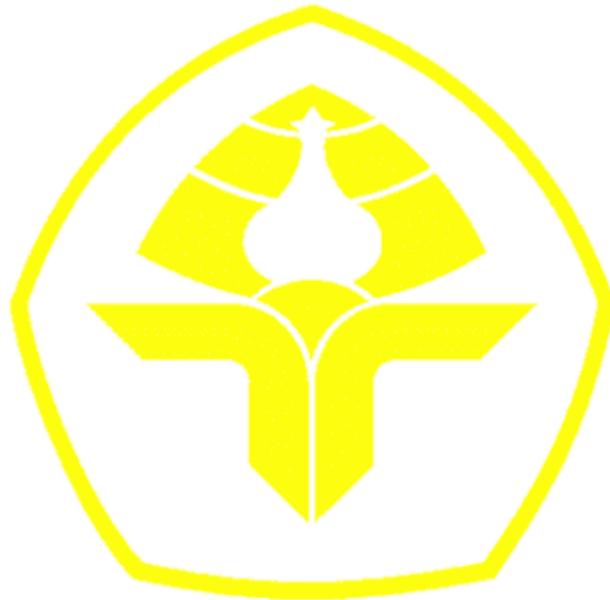
Pada bab ini terdapat uraian dari lokasi penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode penentuan sampel yang akan dipergunakan, metode pengumpulan data yang dibutuhkan, teknik pengujian data agar valid dan terakhir teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan gambaran umum dari perusahaan, hasil dari penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan alat analisis yang sesuai dan kemudian dilakukan pembahasan tentang penelitian ini.

BAB V: SIMPULAN

Pada bab ini berisi uraian simpulan dari pembahasan sebelumnya dan kemudian saran bagi perusahaan ataupun yang lainnya.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan yang telah diuraikan diatas Penerapan *Digital Marketing* Melalui Platform Instagram Bagi Generasi Z pada Jus masalalu di PT Putra Kembar Makmur maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Jus Masa Lalu dalam melakukan strategi digital melalui Instagram menggunakan konsep AIDA. AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman proses penjualan. Jus Masa Lalu menerapkan penjualan digital melalui konten dan postingan Instagram. Hal ini dilakukan dengan melakukan promosi produk yang dijual, promo-promo berlangsung, dan memposting keunggulan produk untuk menarik minat konsumen. Dalam pembuatan konten yang baik dan terstruktur Jus Masa Lalu perlu memiliki *content plan* untuk menyusun rencana konten yang akan mereka buat untuk menarik konsumen. *Content plan* sangat penting dalam penerapan *digital marketing* karena berfungsi untuk menyusun rencana konten yang strategis yaitu menentukan apa, kapan, dan bagaimana konten akan dipublikasikan untuk mencapai target pemasaran.

Dari penerapan *digital marketing* melalui Platform instagram yang telah dilakukan Jus Masa Lalu, adapun faktor penghambat penerapan *digital marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Tidak mengikuti tren visual kekinian seperti video modern yang disukai Gen Z.
- b. Jadwal posting tidak tepat waktu seperti konten yang diposting diluar jam aktif Gen Z misalnya pada pagi hari atau jam kerja sehingga sulit dilihat.
- c. Terlalu bergantung pada *influencer*
- d. Balasan pesan yang lambat
- e. Minimnya kolaborasi dengan creator Gen Z yang diikuti oleh anak muda jaman sekarang.
- f. Beberapa Bahasa yang digunakan terlalu kaku dan formal, sehingga terasa tidak seru dan tidak nyambung dengan Gen Z

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diajukan dalam Penerapan *Digital Marketing* Melalui Platform Instagram Bagi Generasi Z pada Jus masalah di PT Putra Kembar Makmur adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar Jus Masa Lalu mengikuti tren visual kekinian seperti video modern yang disukai Gen Z, memposting konten atau promo-promo tepat waktu atau diluar jam kerja seperti pada saat mendekati jam istirahat dan jam aktif Gen Z. Selain itu perlu benahi lagi beberapa penggunaan bahasa yang terlalu formal dan tidak sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z.
2. Disarankan agar Jus Masa Lalu berkolaborasi dengan creator Gen Z yang diikuti oleh anak muda jaman sekarang selain itu beberapa bahasa yang

digunakan masih terlalu kaku dan formal, sehingga terasa tidak seru dan tidak nyambung dengan Gen Z. Hal tersebut dapat menurunkan minat Gen Z terhadap kunjungan profil Instagram.

3. Disarankan agar Jus Masa Lalu membuat testimoni berupa bukti testimoni pelanggan secara real atau video reaksi real dari konsumen tentang testimoni produk bukan hanya menampilkan testimoni berupa pesan dari komentar.
4. Disarankan agar Jus Masa Lalu menyediakan system pembelian dan pertanyaan seperti link bio, atau akses cepat via DM/WA. Selain itu diperlukan admin khusus media social untuk membalas Pesan atau direct message dari pelanggan. Agar pesan mereka tidak diabaikan, dijawab lambat atau *slow respon*.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M.A, D. D. H. R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Aditya. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Amirah, L., & Darwis, R. H. (2021). Perancangan Media Planning Konten *Digital marketing* Berbasis Media Sosial Dalam Rangka Menarik Minat Pelanggan. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 13(2), 60–72. <https://www.jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/aliqtishad/article/view/2540%0Ahttps://www.jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/aliqtishad/article/download/2540/1133>
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Aslan, E., & Sirojtdinovna, M. B. (2025). Language learning made short and sweet? Exploring student perceptions of microcelebrity teacher reels on Instagram. *Linguistics and Education*, 88(January). <https://doi.org/10.1016/j.linged.2025.101430>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. dwi, Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. W. S.E., Ak., M.M. (ed.)). PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Chandra, C. N., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2023). *Digital marketing* communication of Somethinc brand on instagram @somethincofficial. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(2), 475–488. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6691>
- Cholil, A. M. C. (2021). *150 Brand Awarness Ideas*.

<https://books.google.co.id/books?id=duqoEAAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

- Chu, C. C., Chen, H. T., & Chen, G. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Fahrudin, A. R., & Sya'ari, I. L. (2021). *Volume 7, Nomor 1, Desember 2021 PENGARUH*. 7, 128–137.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Hakim, H. I., Maura, G., & Polin, I. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z PENDAHULUAN Dengan kehadiran media sosial di era digitalisasi ini sangat memudahkan Masyarakat dalam memperoleh informasi dengan singkat dan dapat diakses kapanpun . Hal i*. 10, 489–505.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era* (M. Nasrudin (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Lev, T. (2022). Who is Afraid of Generation Z? The Intergenerational Gap Affecting the World of Work Post-COVID-19 Era. *Logos Universality Mentality Education Novelty: Social Sciences*, 11(1), 01–17. <https://doi.org/10.18662/lumenss/11.1/59>
- Muhammad Abdul Aziz. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman*, 2(2), 25–35. <https://doi.org/10.55606/jurrit.v2i2.1802>
- Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagni, S., & Howel. (2025). Decoding Digital Consumerism of Fashion Brands: Exploring the Role of Electronic Semiotics and Symbolic Interactionism on Instagram. *Computer in Human Behavior*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108642>

- Nurfajri, Hamid, A., & Chalil, R. D. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>
- Pada, S., Interaksi, K., & Coffee, S. (2020). *Implementasi Strategi Digital marketing Pada Perilaku Gen Z Sebagai Konsumen*. 35–41.
- Pratiwi, A. I. (2021). “Startup”: Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19. *Emik*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.851>
- Putriana, R., & Kholil, S. (2024). Analisis Trik dan Teknik Marketing Generasi Z dalam Mempromosikan Produk Somethinc di Instagram. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1676–1684.
<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.744>
- Putu Lia Kharisma Wirayanti, L. (2024). *Digital marketing : Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co*. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288.
<https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rosmiati, I., & Kuraesin, A. D. (2021). Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Pt. Kunci Inti Transindo Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 389–398. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.875>
- Ru-Zhue, J., Imjai, N., Yordudom, T., Kongrode, J., Sumiati, S., & Aujiरणongpan, S. (2025). How do the role of digital connectivity capabilities and heuristic thinking skills shape the development of *Digital marketing* competency in Gen Z marketing students? *The International Journal of Management Education*, 23(2), 101157.
<https://doi.org/10.1016/J.IJME.2025.101157>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan.

Jurnal Manajemen, 6(1), 1–6.

- Sugeng, A. S. P., & Chusjairi, J. A. (2022). *Digital marketing Through Instagram Ads: A Case Study of “Instabooost Life” Instagram*. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 2(2), 47–56. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v2i2.941>
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2021). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366–371. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30138-1)
- Yi, J., Ahmmad, J., Mahmood, T., Ur Rehman, U., & Zeng, S. (2024). Complex Fuzzy Rough Set: An Application in *Digital marketing* for Business Growth. *IEEE Access*, 12(May), 66453–66465. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3397699>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI