

**PROYEK AKHIR**

**ANALISIS PERAN *INSTAGRAM* DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA  
NOVOTEL BALI BENOA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**“Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi  
Bisnis Politeknik Negeri Bali”**

**Oleh**

**MADE YENITA JAYANTI**

**NIM. 2115744029**

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

**PROYEK AKHIR**

**ANALISIS PERAN *INSTAGRAM* DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA  
NOVOTEL BALI BENOA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**“Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi  
Bisnis Politeknik Negeri Bali”**

**Oleh**

**MADE YENITA JAYANTI**

**NIM. 2115744029**

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Instagram* dalam meningkatkan Brand Awareness pada Novotel Bali Benoa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pihak internal hotel seperti *Marcom Manager* dan Desainer Konten, serta beberapa *followers Instagram*. Selain itu, observasi juga dilakukan secara langsung terhadap aktivitas, strategi, dan performa konten pada akun *@novotelbalibenoa*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* memainkan peran yang signifikan dan bersifat multifaset dalam upaya membangun serta memperkuat kesadaran merek hotel di benak audiens. Hal ini terlihat dari penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, pemanfaatan berbagai fitur *Instagram* secara optimal seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, hingga *Highlights* serta konsistensi dalam elemen visual branding yang mencerminkan identitas Novotel Bali Benoa secara profesional. Strategi konten ini secara efektif mengarahkan audiens melalui setiap tahapan dalam *Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* pada akhirnya mendorong pengenalan, daya tarik, dan potensi keputusan pembelian dari calon tamu. Kendala utama yang dihadapi pihak hotel adalah keterbatasan jumlah tim pemasaran dan waktu produksi konten. Namun, tantangan ini diatasi dengan evaluasi rutin melalui fitur *Insight Instagram* yang digunakan untuk menyesuaikan strategi secara adaptif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap relevansi model *AIDA* dalam konteks digital marketing, serta memberikan manfaat praktis berupa panduan strategi konten. Sebagai luaran, peneliti menyusun content plan mingguan dan beberapa contoh konten *Instagram* sebagai rekomendasi strategis untuk memperkuat Brand Awareness melalui platform media sosial.

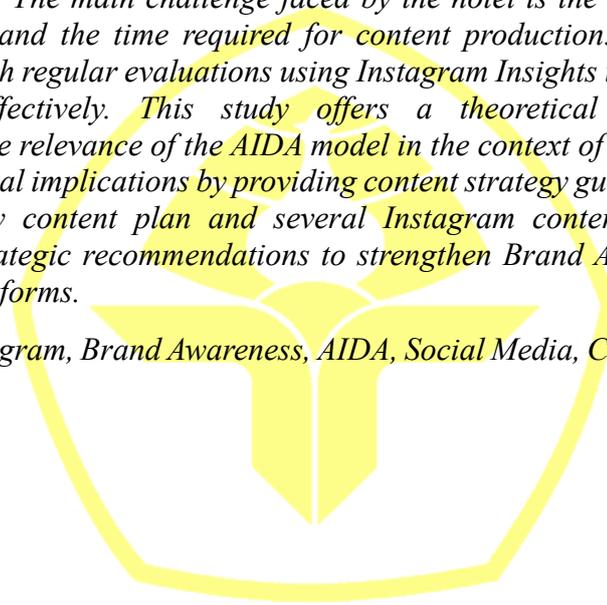
**Kata Kunci:** *Instagram, Brand Awareness, AIDA, Media Sosial, Content Plan, Pemasaran Hotel*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the role of Instagram in increasing Brand Awareness at Novotel Bali Benoa. A qualitative approach was used, with data collected through in-depth interviews with internal hotel representatives such as the Marcom Manager and Content Designer, as well as several Instagram followers. In addition, direct observation was conducted on the content strategies, activities, and performance of the @novotelbalibenoa Instagram account. The findings show that Instagram plays a significant and multifaceted role in building and strengthening brand awareness in the minds of audiences. This is achieved through integrated digital marketing strategies, optimal use of Instagram features such as Feed, Stories, Reels, and Highlights and consistent visual branding that reflects the identity of Novotel Bali Benoa professionally. These content strategies effectively guide audiences through the stages of the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action), ultimately enhancing brand recognition, appeal, and the potential for consumer action. The main challenge faced by the hotel is the limited size of the marketing team and the time required for content production. However, this is addressed through regular evaluations using Instagram Insights to adapt strategies flexibly and effectively. This study offers a theoretical contribution by demonstrating the relevance of the AIDA model in the context of digital marketing, as well as practical implications by providing content strategy guidelines. As a final output, a weekly content plan and several Instagram content examples were developed as strategic recommendations to strengthen Brand Awareness through social media platforms.*

**Keywords:** *Instagram, Brand Awareness, AIDA, Social Media, Content Plan, Hotel Marketing*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

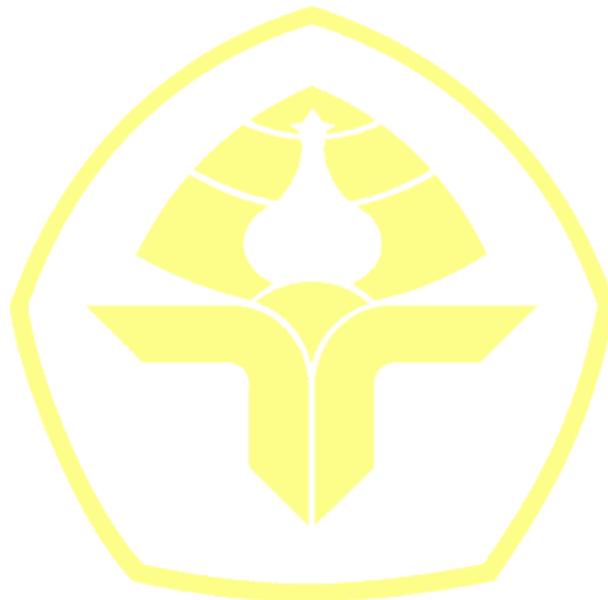
KULIT MUKA.....	i
JUDUL PROYEK AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Telaah Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	18
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.4 <i>Digital marketing</i> .....	22
2.1.5 Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran.....	24
2.1.6 <i>Instagram</i> .....	26
2.1.7 <i>Brand Equity</i> .....	32

2.1.8 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	35
2.1.9 Model <i>AIDA</i> .....	38
2.2 Penelitian Terdahulu .....	41
2.2.1 “Implementasi <i>Digital marketing</i> melalui <i>Instagram</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Hotel Grand Hyatt Bali”.....	41
2.2.2 “Pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi di Hotel Grand Keisha Yogyakarta” .....	42
2.2.3 “Analisis Isi Akun <i>Instagram</i> Hotel Four Points by Sheraton Manado dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ” .....	43
2.2.4 “What Should Companies Do to Improve <i>Brand Awareness</i> Through <i>Instagram</i> ? The Lens of Signalling Theory” .....	44
2.2.5 “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> ” .....	45
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual .....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Tempat Penelitian .....	49
3.2 Objek Penelitian .....	49
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	50
3.3.1 Jenis Data.....	50
3.3.2 Sumber Data .....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1 Observasi .....	51
3.4.2 Wawancara .....	52
3.4.3 Dokumentasi .....	53
3.4.4 Triangulasi Data .....	53
3.5 Metode Analisis Data .....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	57
4.1.1 Sejarah Novotel Bali Benoa.....	57
4.1.2 Bidang Usaha .....	59
4.1.3 Fasilitas Hotel .....	60
4.1.4 Struktur Organisasi .....	70
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan .....	74

4.2.1 Hasil Analisis Data.....	74
4.2.2 Pembahasan .....	97
4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	109
4.3.1 Implikasi Teoritis .....	109
4.3.2 Implikasi Praktis .....	109
4.3.3 <i>Output</i> Atau Luaran Dari Penelitian “Analisis Peran <i>Instagram</i> Dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pada Novotel Bali Benoa”.....	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	113
5.1 Simpulan.....	113
5.2 Saran.....	115

DAFTAR PUSTAKA

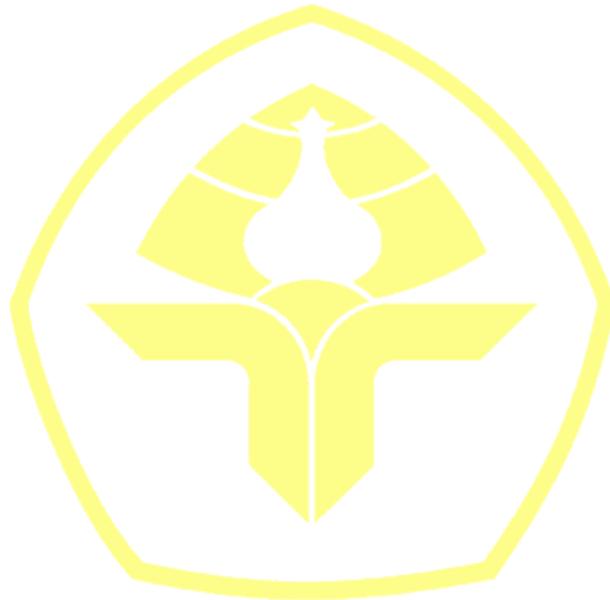
LAMPIRAN



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut dan Engagement Rate Competitor ..... 6



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Media Sosial Yang Sering Dipakai Di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Novotel Bali Benoa Instagram Data.....	5
Gambar 1. 3 Penggunaan Instagram Pada Kompetitor .....	7
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	36
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis .....	47
Gambar 4. 1 Logo Novotel Bali Benoa.....	59
Gambar 4. 2 Deluxe Garden View .....	60
Gambar 4. 3 Deluxe Pool View.....	61
Gambar 4. 4 Deluxe Pool Access.....	61
Gambar 4. 5 Family Room.....	62
Gambar 4. 6 Family Suite .....	62
Gambar 4. 7 Tropical Terrace.....	63
Gambar 4. 8 Beach Cabana.....	63
Gambar 4. 9 One Bedroom Pool Villa .....	64
Gambar 4. 10 Two-Bedroom Beach Villa.....	64
Gambar 4. 11 Uluwatu Restaurant .....	65
Gambar 4. 12 Cocos Restaurant & Bar.....	65
Gambar 4. 13 Crocokiss Restaurant & Bar.....	66
Gambar 4. 14 Nanas Bar .....	66
Gambar 4. 15 Penida Pool.....	67
Gambar 4. 16 Nirwana Pool.....	67
Gambar 4. 17 Crocokiss Pool.....	68

Gambar 4. 18 Inbalance Spa & Salon .....	68
Gambar 4. 19 Inbalance Fitness .....	69
Gambar 4. 20 La Boutique .....	69
Gambar 4. 21 Meeting Room.....	70
Gambar 4. 22 Struktur Organisasi Sales & Marketing .....	70
Gambar 4. 23 Akun Instagram @novotelbali benoa .....	76
Gambar 4. 24 Feed Instagram @novotelbalibenoa.....	77
Gambar 4. 25 Reels Instagram @novotelbalibenoa.....	79
Gambar 4. 26 Stories Instagram @novotelbalibenoa.....	81
Gambar 4. 27 Highlight Instagram @novotelbalibenoa .....	83
Gambar 4. 28 Konten akun Instagram @novotelbalibenoa .....	88
Gambar 4. 29 Output Penelitian Content Plan & Content .....	112

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Izin Pengambilan Data

Lampiran 2 : Lembar Bimbingan Proyek Akhir

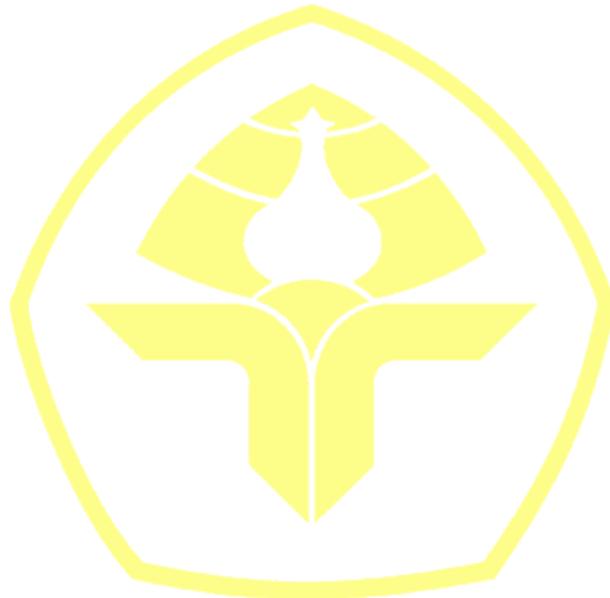
Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara

Lampiran 4 : Transkrip Wawancara Dengan Pihak Internal Hotel Dan Eksternal

Lampiran 5 : *Output* Atau Luaran Dari Penelitian

Lampiran 6 : Surat Penggunaan Karya Mahasiswa

Lampiran 7 : Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

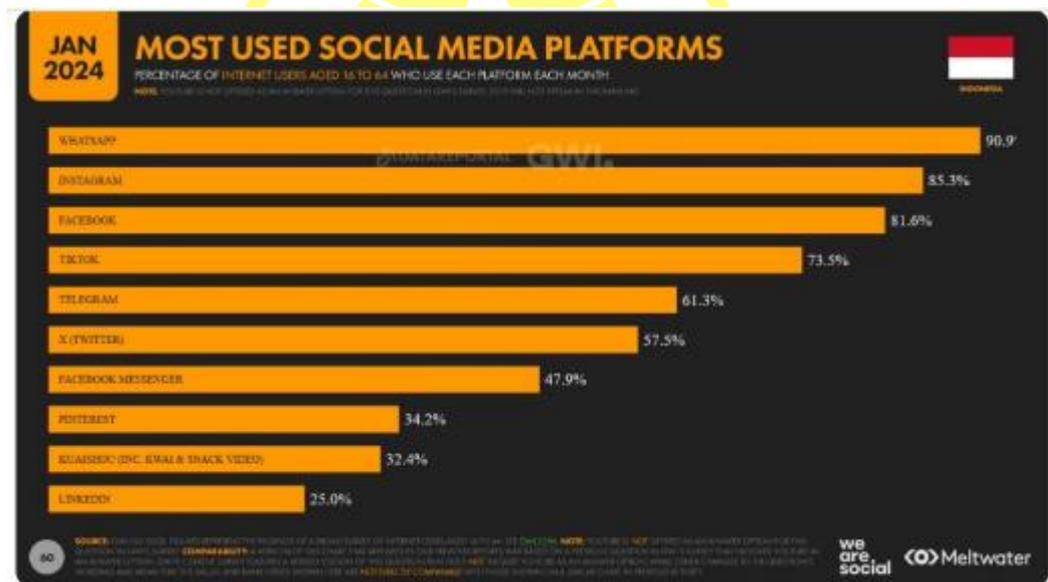
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata adalah salah satu sektor yang tumbuh dengan sangat cepat dan menjadi kontributor utama devisa negara. Pariwisata kurang berkesinambungan mengalami antara Januari dan November 2024, Indonesia menerima 12.658.048 turis asing, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) angka ini adalah yang tertinggi dalam lima tahun terakhir dan menunjukkan peningkatan 20,17% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, dengan pertumbuhan 19,3% dari tahun 2023, pariwisata diproyeksikan menyumbang devisa sebesar USD16,7 miliar pada tahun 2024. Selain itu, pertumbuhan sektor pariwisata, yang diproyeksikan mencapai 4,01 hingga 4,5% dari PDB nasional, menunjukkan peran pentingnya dalam mendorong perekonomian Indonesia (Indonesia.go.id, 2025). Indonesia, dengan budaya, tradisi, dan alamnya yang luar biasa, menarik wisatawan domestik dan asing. Pulau Bali, yang sering disebut sebagai "Pulau Dewata" atau "Pulau Surga", adalah salah satu destinasi wisata paling terkenal karena memiliki pemandangan alam yang indah, kekayaan budaya, adat istiadat, dan infrastruktur pariwisata yang berkualitas internasional. Bali bukan hanya tempat wisata, tetapi juga tuan rumah acara internasional seperti KTT G20 dan *World Economic Forum*. Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan, kebutuhan akan tempat tinggal berkualitas tinggi menjadi semakin penting. Dalam hal ini, hotel-hotel yang ada di Bali bersaing untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para

tamu mereka. Menurut data yang dikumpulkan oleh Konsultan Properti Jones Lang LaSalle (JLL) Indonesia, sektor perhotelan di Bali telah menunjukkan pemulihan yang signifikan setelah pandemi. Pada kuartal I tahun 2024, tingkat okupansi hotel yang berada di Bali mencapai 52,3%, melampaui angka 40% sebelumnya sebelum pandemi pada tahun 2019. Peningkatan ini didorong oleh jumlah kunjungan wisatawan asing yang meningkat, dengan lebih dari 874.000 wisatawan mancanegara tercatat berkunjung ke Bali dalam dua bulan pertama 2024, hal tersebut menunjukkan adanya permintaan yang tinggi untuk akomodasi di daerah tersebut (Indonesia, 2024).

Di tengah dinamika pertumbuhan pariwisata tersebut, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial, sebagai salah satu inovasi utama dalam komunikasi *Digital*, kini menjadi sarana yang penting bagi perusahaan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran terhadap merek mereka. Kemajuan internet saat ini, khususnya dengan hadirnya media sosial, memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat komunikasi antarindividu menjadi lebih terbuka, dan aktivitas seseorang bisa dengan mudah diketahui oleh orang lain, bahkan dapat tersebar ke seluruh dunia (Nurudin dalam (Labibah & S.Sos., M.I.Kom, 2023)). Media sosial lebih diminati karena memungkinkan terjadinya kegiatan komunikasinya bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat langsung memperoleh umpan balik atau komentar dari pengguna lainnya. Selain sebagai sarana komunikasi, media

sosial juga digunakan sebagai alat yang efektif dalam strategi pemasaran *Digital*. Pesatnya pertumbuhan media sosial tercermin dari data statistik yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* (Januari 2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari total penduduk. Sementara itu, secara global, terdapat lebih dari 5,04 miliar pengguna aktif, yang setara dengan 62,3% populasi dunia. Data ini membuktikan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern dan memiliki peluang besar dalam bidang pemasaran.



Gambar 1. 1 Grafik Media Sosial Yang Sering Dipakai Di Indonesia

Sumber : *We Are Social 2024*

Dari sekian banyak *platform* media sosial yang tersedia, *Instagram* dikenal sebagai salah satu yang paling populer dan efisien untuk mendukung strategi pemasaran *Digital*. Di Indonesia sendiri, media sosial yang paling

sering digunakan adalah *WhatsApp* (90,9%), diikuti oleh *Instagram* (85,3%) dan *Facebook* (81,6%) (Riyanto, 2024). Khususnya, *Instagram*, telah menjadi salah satu *platform* yang paling populer dan efektif untuk aktivitas pemasaran, karena didukung oleh fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan iklan yang memungkinkan perusahaan untuk membuat konten menarik sekaligus berinteraksi secara langsung dengan *Audiens*. Selain itu, Pemahaman algoritma *Instagram* membantu perusahaan menciptakan konten menarik dan relevan, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan. Interaksi antar pengguna yang didorong oleh algoritma menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran, dibandingkan dengan *platform* lainnya (Susanto et al., 2023). Meskipun *Instagram* menjadi ujung tombak dalam banyak kampanye *Digital*, strategi pemasaran *Digital* di industri perhotelan juga mencakup elemen penting lainnya seperti *situs web*, *email marketing*, serta pemanfaatan data analitik untuk menciptakan pendekatan yang lebih terukur dan terintegrasi.

Namun demikian dalam konteks pemasaran *Digital*, *Instagram* memberikan peluang besar untuk membangun *Brand Awareness* melalui konten visual yang dapat menarik perhatian *Audiens* secara cepat. Fitur seperti *Instagram Stories* memungkinkan *brand* untuk menampilkan konten singkat namun menarik, sementara *Reels* menjadi *platform* untuk menciptakan video pendek yang dapat menjangkau *Audiens* yang lebih luas. Dengan memanfaatkan penggunaan *hashtag* yang relevan serta melakukan kolaborasi

dengan *influencer*, perusahaan dapat memperluas jangkauan konten mereka dan meningkatkan interaksi yang lebih tinggi dengan *Audiens*.

Pada konteks industri perhotelan yang semakin kompetitif, penggunaan *Instagram* sebagai bagian dari strategi pemasaran menjadi semakin penting. Novotel Bali Benoa, sebagai salah satu hotel berbintang lima yang berada di kawasan Tanjung Benoa, *Instagram* dipilih sebagai media sosial yang digunakan sebagai media promosi yang di gunakan dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri perhotelan. Hotel ini membuktikan dengan menawarkan berbagai layanan, aktivitas dan fasilitas yang menarik bagi wisatawan, seperti kolam renang, *spa*, dan akses langsung ke Pantai melalui postingan aktif *Instagram* dan *re-post* dari para customer baik dalam bentuk postingan, *Reels* ataupun *story*. Hal tersebut dibuktikan dengan strategi yang dilakukan oleh Novotel bali benoa yaitu aktif dalam memposting konten terkait hotel yaitu dalam satu bulan terdapat minimal 4 postingan , dan ada promosi yang dilakukan melalui konten *story*, sehingga strategi tersebut menghasilkan sebuah peningkatan *engagement rate* pada akun *Instagram* pada Novotel Bali Benoa. Namun, tantangan yang dihadapi saat ini adalah bagaimana menjangkau *Audiens* yang lebih luas dan membedakan diri dari competitor yang juga memanfaatkan media sosial.



Gambar 1. 2 Novotel Bali Benoa Instagram Data

Sumber : *Social Blade*

Meskipun *engagement rate Instagram* Novotel Bali Benoa terbilang cukup tinggi yaitu sebesar 0,59 % pada tahun akhir 2024, tetapi jumlah pengikut yang diperoleh hotel ini masih tergolong rendah dibandingkan beberapa kompetitor di kawasan yang sama. Berdasarkan data perbandingan jumlah pengikut *Instagram* beberapa hotel di kawasan yang sama, terlihat bahwa Novotel Bali Benoa memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan pesaingnya:

*Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut dan Engagement Rate Competitor*

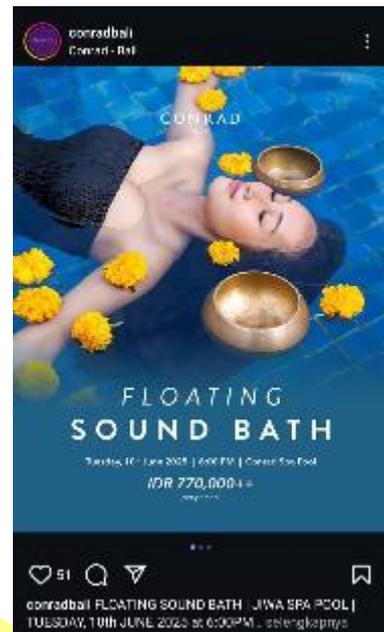
<b>Nama Hotel</b>	<b>Pengikut <i>Instagram</i></b>	<b><i>Engagement rate (%)</i></b>
Grand Mirage Resort & Thalasso Bali	84,386	0,16 %
Conrad Bali	61,957	0,20 %
The Sakala Resort Bali	11,860	0,45 %
<b>Novotel Bali Benoa</b>	<b>4,991</b>	<b>0,59 %</b>

Sumber : Penulis (Data diolah dari per akhir Desember 2024.)

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI



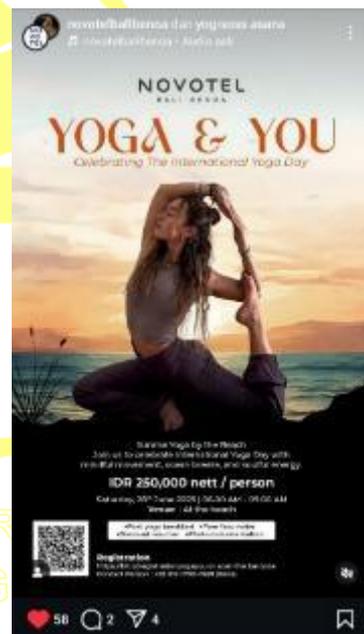
Sumber : *Instagram*  
grandmirageresort



Sumber : *Instagram* conradbali



Sumber : *Instagram*  
thesakalaresortbali



Sumber : *Instagram*  
novotelbalibenoa

Gambar 1. 3 Penggunaan Instagram Pada Kompetitor

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut *Instagram* Novotel Bali Benoa lebih sedikit dibandingkan kompetitor, *Audiensnya* lebih

aktif berinteraksi dengan konten yang dibagikan. *engagement rate* yang tinggi menandakan bahwa pengikut Novotel Bali Benoa benar-benar tertarik dengan konten yang disajikan, baik dalam bentuk like, komentar, maupun berbagi konten. Namun, rendahnya jumlah pengikut dapat membatasi potensi jangkauan *Brand Awareness* hotel ini dibandingkan dengan pesaing yang memiliki basis pengikut lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya interaksi pada suatu akun tidak selalu berbanding lurus dengan pertumbuhan *followers* maupun peningkatan *Brand Awareness*. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen 2021, 66% konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai (Pakpahan & Nahan, 2024), oleh karena itu, meskipun *engagement rate* tinggi menunjukkan interaksi yang baik, jumlah pengikut yang rendah masih menjadi tantangan bagi Novotel Bali Benoa dalam memperluas *Brand Awareness* dan menarik lebih banyak calon pelanggan.

*Brand Awareness*, atau kesadaran merek, merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar peluang mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Hidayat, 2021). Ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *Brand Awareness* dan keputusan pembelian. Dalam konteks industri perhotelan, *Brand Awareness* yang kuat dapat menjadi faktor penting di pasar yang sangat kompetitif. Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali produk atau layanan dari suatu merek, yang dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut tertanam dalam pikiran konsumen. Faktor-faktor ini antara lain kemampuan konsumen untuk mengingat,

mengetahui dan mengenali suatu nama, logo, atau semboyan dari suatu Perusahaan (Adrian & Mulyandi, 2021). Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, yaitu tingkatan terendah adalah ketika seseorang tidak menyadari adanya keberadaan suatu merek (*unaware of brand*). Tingkatan kedua adalah ketika seseorang mengingat suatu merek setelah dilakukan pengingatan Kembali (*brand recognition*). Tingkatan ketiga adalah ketika seseorang dapat mengingat dan menyebutkan suatu merek tertentu tanpa memerlukan bantuan apapun dalam proses mengingatnya (*Brand Recall*). Kemudian, tingkatan terakhir adalah ketika suatu merek sudah menjadi pemimpin di dalam pikiran seseorang ketika memilih produk atau layanan tertentu (*top of mind*) (Shimp dalam (Tiarasari, 2019)).

Dalam industri perhotelan, *Brand Awareness* sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih tempat menginap. *Brand Awareness* yang tinggi meningkatkan kemungkinan calon pelanggan untuk mempertimbangkan sebuah hotel dalam proses pengambilan keputusan mereka. Meskipun *engagement rate* yang tinggi menunjukkan bahwa pengikut hotel ini lebih aktif dan terlibat, jumlah pengikut yang relatif lebih sedikit dapat menjadi tantangan dalam menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan memperkuat *Brand Awareness* di pasar yang lebih luas.

Adapun penelitian sejenis yang mendukung penelitian saat ini adalah studi yang dilakukan oleh Zoel Hutabarat, Laurensius Ramadhan Surya (2022) dalam (Rahmadhani, 2024) Dengan judul “*The effect of brand popularity, Brand Awareness, perceived Quality on the repurchase intention of Hyundai*

*electric car*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan zaman yang pesat berkontribusi terhadap kemajuan teknologi, termasuk dalam industri otomotif. Salah satu faktor penting dalam kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui asosiasi merek. Merek sendiri berfungsi sebagai simbol yang dapat membantu konsumen mengenali dan memilih produk, di mana pemanfaatan media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi akan meningkatkan preferensi konsumen karena merek tersebut memiliki pangsa pasar yang lebih besar serta evaluasi kualitas yang lebih baik. Kesamaan antara jurnal ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokusnya dalam membangun ataupun meningkatkan *Brand Awareness* guna meningkatkan kualitas merek, serta menyoroti peran media sosial dalam mendukung proses tersebut. Namun, terdapat perbedaan dalam metode penelitian yang digunakan. Jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan responden, sementara penelitian yang dilakukan menerapkan metode kualitatif. Selain itu, jurnal ini secara khusus membahas *Branding* dalam industri otomotif, sementara penelitian yang dilakukan lebih fokus terhadap industri perhotelan (Rahmadhani, 2024).

Penelitian lain, oleh (Sofiani, 2020) dengan judul “*Pengaruh Sosial Media terhadap Brand Awareness Amaris Hotel*” yang mengungkapkan bahwa media sosial, terutama *Instagram*, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek Amaris Hotel. Hasil studi ini

menunjukkan bahwa penerapan strategi media sosial yang tepat dapat membantu hotel mencapai tingkat *Brand Awareness* tertinggi, yaitu "*Top of Mind*".

Selain itu, penelitian oleh (Adellia, 2024) dengan judul "*Analisis Influencer Marketing pada Platform Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Hotel Royal Palm Jakarta*" mengkaji bagaimana Hotel Royal Palm Jakarta memanfaatkan *influencer* marketing di *Instagram* untuk mempromosikan layanan mereka. Hasil studi ini menunjukkan bahwa strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta keterlibatan pelanggan. Melalui kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki *Audiens* sesuai dengan target pasar hotel, melalui konten seperti postingan, *Instagram Stories*, dan *Reels*, berhasil menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan akun hotel.

Berdasarkan berbagai penelitian di atas, dan berdasarkan fenomena yang terjadi di Novotel Bali Benoa dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Instagram* dalam strategi pemasaran hotel memiliki pengaruh yang besar terhadap *Brand Awareness* dan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, Penelitian ini akan secara luas dipaparkan melalui penelitian yang berbentuk Proyek Akhir dengan judul "Analisis peran *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Novotel Bali Benoa" untuk memahami lebih dalam peranan pemasaran *Digital* yang digunakan serta dampaknya terhadap kesadaran merek hotel tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, yaitu “Bagaimanakah Peran *Instagram* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Novotel Bali Benoa?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk Menganalisis Peran *Instagram* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Novotel Bali Benoa “

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat berikut diantisipasi akan didapatkan dari hasil penelitian skripsi ini, yang akan menjadi kontribusi untuk beberapa pihak.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran *Digital*, khususnya dalam memahami peran media sosial seperti *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik yang berguna bagi mahasiswa dan dosen dalam memahami strategi pemasaran *Digital* di industri perhotelan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dalam mata kuliah terkait pemasaran *Digital* dan manajemen perhotelan.

**b. Bagi Novotel Bali Benoa**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Novotel Bali Benoa dapat memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran *Digital* melalui *Instagram* secara lebih efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengoptimalkan strategi promosi *Digital* yang lebih menarik dan sesuai dengan target pasar.

**c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi mahasiswa yang tertarik pada bidang pemasaran *Digital* dan perhotelan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian serupa, serta memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *Brand Awareness* di industri perhotelan.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Sistem penulisan yang memperjelas kerangka dan pedoman penulisan skripsi diperlukan agar pembahasan dalam skripsi ini lebih mudah dipahami. Sistematika penulisan berikut digunakan dalam penyajian skripsi ini.

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama Pendahuluan ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua Tinjauan Pustaka ini terdiri dari telaah teori, penelitian terdahulu, dan kerangka teoritis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga Metode Penelitian terdiri dari tempat penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

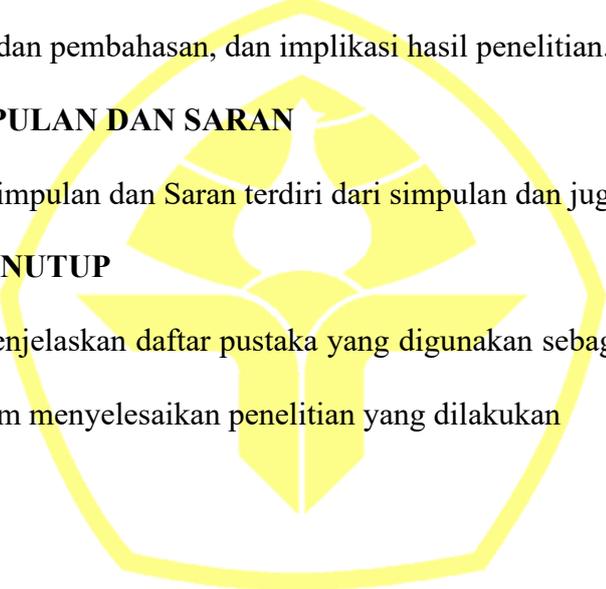
Bab keempat Hasil dan Pembahasan terdiri dari gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, dan implikasi hasil penelitian.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima Simpulan dan Saran terdiri dari simpulan dan juga saran.

## **BAGIAN PENUTUP**

Bagian ini menjelaskan daftar pustaka yang digunakan sebagai pedoman atau referensi dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Novotel Bali Benoa. Berdasarkan analisis data kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pihak hotel dan *followers*, serta observasi akun *Instagram* @novotelbalibenoa, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* memainkan peran yang sangat signifikan dan multifaset dalam upaya peningkatan *Brand Awareness* Novotel Bali Benoa. Peran ini terwujud melalui strategi pemasaran *Digital* yang terintegrasi, pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* secara optimal, dan konsistensi visual branding, yang secara efektif memandu *Audiens* melalui tahapan *Model AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) menuju pengenalan merek yang kuat.

Secara spesifik, peran *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Awareness* Novotel Bali Benoa dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Sebagai Media Utama Komunikasi Pemasaran *Digital* yang Efektif, Novotel Bali Benoa secara strategis memilih *Instagram* sebagai *platform* utama pemasaran *Digital*nya karena kekuatan visual dan jangkauan *Audiens* yang luas. Pemilihan ini sejalan dengan konsep *Digital marketing* yang memanfaatkan teknologi *Digital* untuk menjangkau pelanggan. *Instagram* terbukti efektif dalam menarik *Attention Audiens* melalui tampilan *Feed* yang estetik dan informatif, yang merupakan

langkah awal krusial dalam membangun *Brand Awareness* dan memicu tahapan Model *AIDA*. Pemanfaatan Fitur *Instagram* yang terintegrasi untuk mendorong *AIDA*, Fitur *Feed* dan *Reels* (khususnya yang pendek dengan *hook* kuat) berhasil menarik *Attention* dan membangkitkan *Interest*. *Highlight* dan *Direct Message (DM)* secara efektif membangun *Desire* dan mendorong *Action* (konversi), dengan *DM* menjadi jembatan krusial. Penggunaan *Hashtag* yang konsisten memperkuat *Brand Recognition* dan *Brand Recall*, meningkatkan *Brand Awareness* secara keseluruhan.

- b. Strategi Konten Visual Berkualitas dan Beragam, Novotel Bali Benoa menerapkan strategi konten yang berfokus pada kualitas visual tinggi, variasi format (foto, *carousel*, *Reels*, *Stories*), dan *storytelling* yang melibatkan pengalaman lokal. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun Asosiasi Merek yang kaya dan positif, membedakan hotel dari kompetitor. Kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* dan penggunaan iklan berbayar (*Meta Ads*) juga berperan besar dalam memperluas jangkauan dan mempercepat peningkatan *Brand Awareness* di luar *Audiens* organik.
- c. Konsistensi *Branding* dan Identitas Visual yang Kuat, Konsistensi dalam pemilihan warna, *font*, tata letak, penggunaan logo, dan slogan "*Your Time, Your Way*" adalah fondasi utama dalam membangun *Brand Awareness* yang kokoh. Konsistensi visual *Branding* ini menciptakan *Brand Recognition*, secara instan dan memperkuat *Brand Recall*, karena *Audiens* secara tidak langsung mengasosiasikan elemen visual tersebut dengan merek

Novotel Bali Benoa. Hal ini juga membangun citra merek yang profesional dan terpercaya.

Dengan demikian, *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai ekosistem pemasaran *Digital* yang komprehensif bagi Novotel Bali Benoa, secara efektif meningkatkan *Brand Awareness* dan pada akhirnya mendorong minat serta tindakan konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas mengenai analisis peran *Instagram* pada Novotel Bali Benoa, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Novotel Bali Benoa dan juga relevan bagi industri perhotelan secara umum:

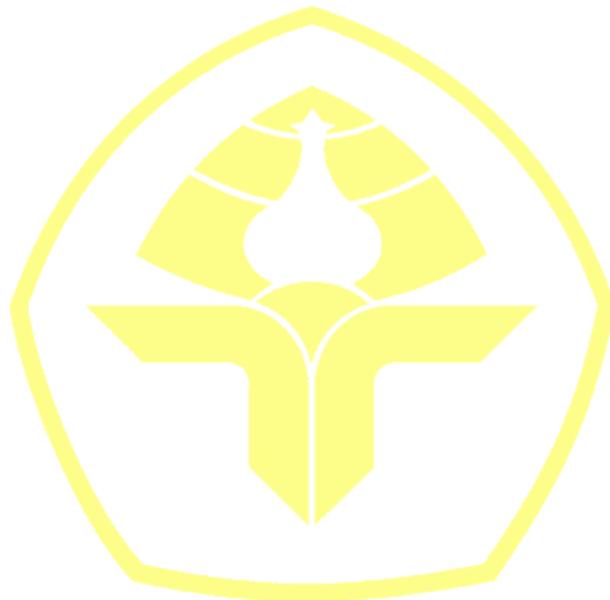
a. Novotel Bali Benoa

Meskipun *Reels* pendek sudah efektif, terus eksplorasi tren audio dan visual terbaru di *Instagram*. Pertimbangkan untuk membuat *Reels* yang lebih interaktif atau menantang *Audiens* untuk berpartisipasi untuk meningkatkan *engagement* dan jangkauan *viral*. Jika belum sepenuhnya dioptimalkan, manfaatkan fitur *Shopping* di *Instagram* atau integrasi langsung dengan sistem booking hotel. Ini akan mempersingkat *customer journey* dari *Desire* ke *Action*, meminimalkan *friction* dalam proses konversi.

b. Peneliti Kedepannya

Untuk peneliti lainnya, diharapkan untuk mencari referensi lebih banyak lagi. Agar sekiranya dapat lebih mengenal terkait jenis-jenis konten

*Digital* inovatif untuk mempromosikan hotel atau instansi lainnya. Hal ini akan memperkaya perspektif tentang bagaimana teknologi baru dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan pengalaman konsumen.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, T. P. (2024). *Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta*. 3(2), 47–55.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). *Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brandawarenesstokoonline*.
- Aprilia, M., & Widyawati, N. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–22.
- Arivia, A. A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi)*. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Bastaman, I., & Budianto, A. (2021). *Brand Familiarity and Brand Awareness: Purchase Intention Produk Iphone Apple*. 7(1), 771–784. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Uk.
- Cholil, A. M. (2020). *Brand Awareness Ideas*. Quadran.
- Dapit Alex Sander, A. C. dan H. A. M. (2021). Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283–300.
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiang, P., Nurhayati, Dewi, L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Fadilah, A. (2021). *BAB III Metode Penelitian A. Jenis Dan Pendekatan*.
- Falah, A. N., Iqlima, N. N., & Bilqis, Q. N. (2024). *Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand “Sevatu” di Tasikmalaya Indonesia bahkan dunia dalam aktivitas berbagi foto dan video . Banyaknya pelaku usaha yang ditemui . Hal ini membuat pelaku usaha be. 2*.
- Fauziridwan. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March).
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Hapsari, A. W. M. T., Pasaribu, J. S., Ma’sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). Social Media Marketing. In *Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior* (Issue June).

- Hidayat, R. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Marketplace Shopee*. 1–23.
- Indonesia.go.id. (2025). *Geliat Sektor Pariwisata Pacu Pertumbuhan Ekonomi*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/9026/geliat-sektor-pariwisata-pacu-pertumbuhan-ekonomi?lang=1>
- Indonesia, J. L. L. (JLL). (2024). *Bisnis Hotel di Bali Membaik Usai Pandemi, Ini Buktinya*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240513/47/1764815/bisnis-hotel-di-bali-membaik-usai-pandemi-ini-buktinya>
- Jordan, S. K. (2023). Pengaruh *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22–37.
- Khusnah, F. (2022). *Bab II Kerangka Teori*.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Suherman. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Labibah, Y., & S.Sos., M.I.Kom, M. (2023). Strategi Promosi Kafe Rvang Melalui Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Pengunjung. *The Commercium*, 7(3), 58–66.
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran (Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi)*.
- Longdong, L. W. P. (2023). *Analisis Isi Akun Instagram Hotel Four Points by Sheraton Manado Dalam Meningkatkan Brand Awareness*.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, ADMINistrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33.
- Nababan, N., Purwadhi, & Mulyani, K. (2024). Analisis *Brand Equity* Rsia Widan ingsih Menurut Persepsi Pelanggan Rawat Jalan dan Inap. *Ilmiah, Jurnal Pendidikan, Wahana*, 10(June), 628–641.

- Ni Kadek Lindy Regitasari D. (2024). Implementasi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Hotel Grand Hyatt Bali. *Phgh Bali*, 15(1), 37–48.
- Nizar Nazarullah. (2021). Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Wadiah*, 5(1), 118–144.
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, K., Noviany, H., Rahayu, I., Sukmadi, S., Tarunajaya, W. B., Faustine, A. A., & Gittawati, G. (2024). *Strategi Digital marketing*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing *Instagram* Sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Pada Usaha Springsop Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304.
- Ozali, I., & Rahayu, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial *Instagram*. *Journal Of Social Science Research*.
- Pakpahan, A., & Nahan, N. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Penerbit NEM.
- Rahmadhani, B. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @ mphie\_kebaya\_diva Dalam Membangun Brand Awareness Dipekanbaru*.
- Rahmawati, N. (2023). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II Tinjauan Pustaka 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Sayed Basir Ahmad Ayoubi, & Sadiqi, A. (2024). the Impact of Visual Content on Consumer *Engagement* and Buying Behavior in Herat Province: a Social Media Perspective. *International Journal of Advanced Research*, 12(08), 911–918.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. 1, 2.
- Setyawan, I., Putra Ananda, D., Umam, A. H., Studi, P., Komunikasi, I., Manajemen, F., & Kepemimpinan, D. (2024). Pemanfaatan dan Strategi *Instagram* Dalam Meningkatkan Brand Awerness. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1), 57–79.

- Siregar, A. I. (2024). *Digital marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital : Kajian Konseptual*. 24(3), 2921-2930.
- Sofiani, S. (2020). Pengaruh Sosial Media Terhadap *Brand Awareness* Amaris Hotel. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(02), 53-61.
- Somia, N. K. M. P. (2023). *Implementasi Marketing Communication Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Alila Villas Uluwatu*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suhartini, E. a. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. 58–74.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve *Brand Awareness* Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 247–279.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483-491.
- Sya'adah, S. N. (2023). *Pemanfaatan Platform Instagram Reels Sebagai Media Kreatif Dalam Penyebaran Berita Online: Studi Pada Pemberitaan Instagram @detikcom*. 1-142.
- Tiarasari, K. A. (2019). Pengaruh Advertising Awareness terhadap Ekuitas Merek Go-jek di Media Sosial: Kesadaran Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-14.
- Wadesa, M., & Fahmi, M. (2020). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Hotel Grand Keisha*.
- Wardaningrum, N. M., Handoko, T., & Wijastuti, S. (2022). *Dampak penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA pada kinerja umkm*.
- Widyastuti, S. (2017). *MANAJEMEN Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441.