

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
MENGUNAKAN USER GENERATED
CONTENT DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS WISATAWAN LOKAL PADA
DAPOER BALI MOELA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
Luh Meta Andani
NIM. 2115754003**

**PROGRAM STUDI TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN
USER GENERATED CONTENT DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS WISATAWAN
LOKAL PADA DAPOER BALI MOELA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh :

**Luh Meta Andani
NIM. 2115754003**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Dapoer Bali Moela to enhance brand awareness and audience engagement through Instagram, focusing on the optimization of digital marketing via User-Generated Content (UGC) to target local tourists. Using a qualitative method with data triangulation, the research finds alignment between the business owner and social media admin on the goal of building product awareness and educating the audience. Dapoer Bali Moela effectively segmented young local tourists active on social media, allowing for relevant messaging and increased marketing efficiency. The effective management of UGC boosted audience engagement and brand image, while structured content distribution and regular performance monitoring using metrics like reach, impressions, and engagement showed successful achievement of marketing objectives. The study concludes that aligning vision, accurate audience segmentation, and UGC-based content management improve digital marketing effectiveness, supporting business goals.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, User-Generated Content, Social Media, SMEs.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Pada studi ini, dianalisis mengenai strategi pemasaran digital Dapoer Bali Moela dalam memicu peningkatan brand awareness melalui User Generated Content (UGC) di Instagram, dengan target wisatawan lokal. Menggunakan metode kualitatif dengan triangulasi data, penelitian menemukan keselarasan visi antara pemilik dan admin media sosial yang fokus pada edukasi produk melalui pemasaran digital. Dapoer Bali Moela berhasil menerapkan segmentasi audiens tepat pada wisatawan lokal muda aktif di media sosial, memungkinkan penyampaian pesan relevan dan efisiensi pemasaran yang tinggi. Pengelolaan UGC yang efektif meningkatkan engagement audiens dan memperkuat citra merek secara autentik, serta memperluas jangkauan melalui distribusi konten terstruktur dan pemantauan kinerja menggunakan metrik digital (reach, impressions, engagement). Hasil menunjukkan strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Penelitian menyimpulkan bahwa keselarasan visi, identifikasi audiens tepat, dan pengelolaan konten berbasis UGC dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital untuk mendukung tujuan bisnis UMKM.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, *User-Generated Content*, Media Sosial, UMKM



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

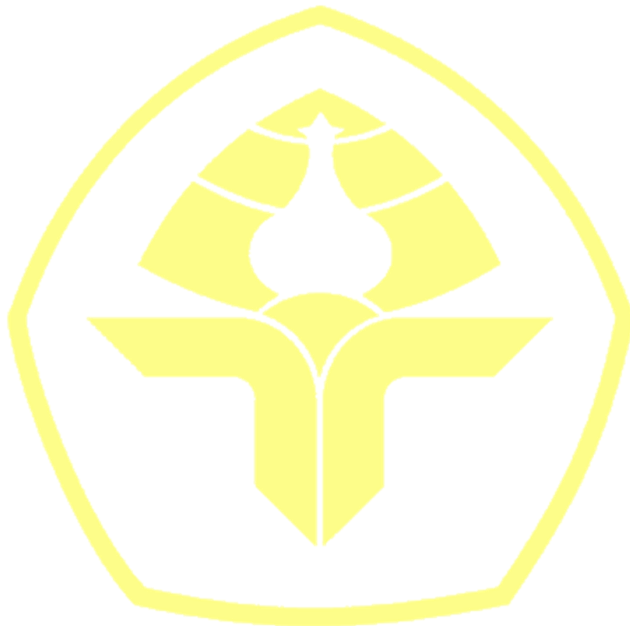
Lembar Persetujuan dan Pengesahan	i
MOTTO.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teori	10

2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Pemasaran Digital	10
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.5 <i>User Generated Content (UGC)</i>	13
2.1.6 Peran Media Sosial dalam Pemasaran	14
2.1.7 Strategi Pemasaran Digital dengan UGC.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Emperik)	17
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis & Sumber Data.....	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.2.1 Wawancara.....	25
3.2.2 Observasi	26
3.2.3 Studi Dokumentasi.....	27
3.3 Teknik Analisis Data.....	27
3.2.1 Triangulasi Data.....	28
3.2.2 Reduksi Data (Data Reduction)	28
3.2.3 Penyajian Data (Data Display)	28

3.2.4 Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)	29
BAB IV	30
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	30
4.1.2. Identitas dan Visi Misi Perusahaan	31
4.1.3. Struktur Organisasi	32
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	35
4.2.1 Strategi Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui User-Generated Content di Akun Instagram Dapoer Bali Moela	37
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	40
4.2.3 Implikasi Teoritis	40
4.2.4 Implikasi Praktis	41
BAB V	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	43
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

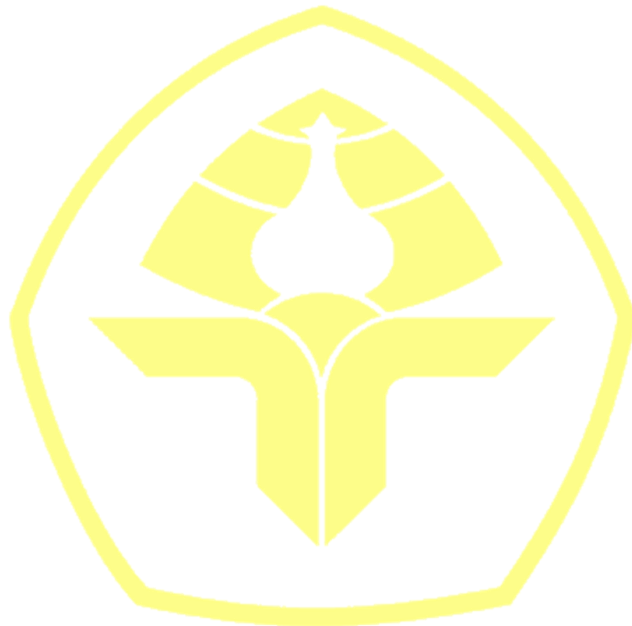
Tabel 2.1. <i>Statue of The Art</i> Penelitian	18
Tabel 2.2. Teknik RMC 2.0	22



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Dapoer Bali Moela.....	31
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dapoer Bali Moela.....	33



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 1.....	54
Lampiran 2 Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 2.....	55
Lampiran 3 Keterangan Layak Uji dari Dosen Pembimbing 1.....	57
Lampiran 4 Keterangan Layak Uji dari Dosen Pembimbing 2.....	58
Lampiran 5 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	59
Lampiran 6 Daftar Jawaban Wawancara Dari Informan	60
Lampiran 7 Instagram Insight	63
Lampiran 8 Facebook Insight.....	63
Lampiran 9 Konten Edukasi.....	64
Lampiran 10 Review Google Maps	64
Lampiran 11 Komen Interaktif.....	65
Lampiran 12 Riwayat Hidup Peneliti.....	66

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konten yang dihasilkan oleh pengguna *User Generated Content (UGC)* memegang peran strategis dalam menciptakan *brand awareness* di era digital saat ini. Saat konsumen berbagi pengalaman mereka secara autentik melalui ulasan, foto, video, atau cerita di media sosial, hal ini menciptakan resonansi yang kuat dengan calon konsumen lainnya. Penelusuran mendalam terhadap keterkaitan antara UGC dan *brand awareness* menjadi sangat penting, mengingat dampaknya yang signifikan pada pembentukan persepsi publik suatu merek. Dengan UGC, merek tidak hanya mendapatkan visibilitas organik, tetapi juga memperoleh testimoni nyata yang lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Menurut data dari Kurnia (2023) yang dilaporkan data.goodstats.id pada tahun 2023, Indonesia menduduki posisi keempat yakni 89 juta jumlah pengguna Instagram. Angka ini menunjukkan potensi besar untuk pemasaran dalam keberhasilan sebuah merek yang mendorong terciptanya UGC yang positif sehingga dapat memicu efek domino dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan target audiens mereka. *User Generated Content (UGC)* dan *brand awareness* memiliki hubungan timbal balik dalam pemasaran digital. Saat konsumen membagikan pengalaman kuliner

mereka di media sosial, secara alami meningkatkan visibilitas merek. Sebaliknya, popularitas sebuah UMKM kuliner mendorong konsumen lebih aktif membagikan pengalaman mereka. Proses ini membentuk siklus penguatan positif ketika pelanggan membagikan konten kuliner di Instagram, *followers* mereka tertarik dan mengenal merek tersebut, yang kemudian memotivasi lebih banyak kunjungan dan pembuatan konten baru. *Brand awareness* yang kian tinggi menandakan kian besar kemungkinan konsumen untuk berpartisipasi dalam menciptakan konten (Alabi, 2024). Fenomena ini menciptakan strategi pemasaran berkelanjutan tanpa membutuhkan biaya iklan yang besar.

Strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) telah terbukti memberikan dampak terhadap *brand awareness*. Praktik pemasaran tidak berbayar seperti UGC dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan *brand awareness* (Asante et al., 2023). Dalam hal ini UGC tidak hanya memperkuat *brand awareness*, konten yang dibuat langsung oleh pengguna memiliki daya tarik tersendiri karena dipandang lebih jujur dan terpercaya dibandingkan dengan iklan konvensional. Fokus menjadikan Instagram sebagai media promosi UMKM kuliner menunjukkan bagaimana pola konsumsi media oleh wisatawan lokal terhadap konten kuliner di *platform* ini sangat berpengaruh. Wisatawan lokal menjadi target pasar bagi UMKM, dan UGC berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi kuliner yang dapat memengaruhi keputusan kunjungan dan pembelian (Ghaly, Meril, 2023). Dalam lanskap digital saat ini, membangun *brand awareness* di kalangan wisatawan lokal membutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif. UMKM kuliner yang

mengutamakan kualitas produk dan layanan prima menciptakan kesan yang kuat pada konsumen sehingga mendorong mereka menjadi pendukung setia yang dengan senang hati membagikan pengalaman positif mereka pada platform digital seperti Instagram yang saat ini menjadi tempat konsumen berbagi cerita serta ulasan mereka. Interaksi positif pada media sosial menjadi kunci untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian wisatawan lokal (Suparto, 2024).

Dapoer Bali Moela, sebuah UMKM kuliner di Bali, menawarkan pengalaman kuliner tradisional Bali dengan konsep dapur klasik dan sistem pembayaran sukarela. Keunikan ini telah menarik perhatian banyak pelanggan yang kemudian membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, khususnya Instagram. Konten buatan pengguna (UGC) semacam ini mempunyai peran krusial dalam memicu peningkatan *brand awareness* dan memperkuat strategi pemasaran digital (H. & Sibarani, 2024). *Brand awareness* yang tinggi menjadi salah satu kunci sukses bagi UMKM kuliner dalam memenangkan hati wisatawan lokal. Sebagai penghubung yang kuat, kesadaran merek yang baik dapat menciptakan ikatan khusus antara penjual dan pembeli (Yazid & Kawiryan, 2023). Konsumen umumnya memilih merek yang telah dikenalnya, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* menjadi sangat penting dalam pengembangan UMKM kuliner.

Dalam pemasaran digital, *User Generated Content* (UGC) terdiri dari berbagai jenis konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan foto, video, cerita, dan *reels*. UGC memiliki keunggulan dalam menciptakan hubungan emosional

antara pelanggan dan merek serta sifatnya yang autentik serta bisa dipercaya, memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan kesadaran merek dengan biaya minimal (Lindiani et al., 2024). Perubahan pola konsumsi informasi wisata dan kuliner melalui media sosial menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih visualisasi produk dan interaktivitas sebagai kunci keterlibatan (Mulianingsih et al., 2022). Platform seperti Instagram memungkinkan calon pelanggan untuk merasakan suasana, melihat menu, dan mendapatkan pengalaman kuliner secara visual. Perkembangan digital telah mengubah lanskap pemasaran secara keseluruhan, termasuk dalam industri kuliner. Konsumen kini cenderung lebih tertarik pada konten berbasis pengalaman daripada iklan tradisional karena sifatnya yang lebih natural dan terpercaya (Gârdan et al., 2022). Dalam hal ini, UGC menjadi sarana utama bagi UMKM untuk mendapat jaungkauan berupa audiens secara lebih luas melalui biaya terjangkau namun berdampak tinggi (Armutcu et al., 2023).

Banyak penelitian terkait bagaimana *User Generated Content* dalam membangun *Brand Awareness* sehingga ada fokus yang meningkat pada kajian yang telah menunjukkan kolerasi positif antara *User generated Content* dan *Brand Awareness*. Sebuah penelitian oleh Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025) berjudul *Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XCOVID20*, yang hanya menggarisbawahi kontribusi signifikan strategi digital, termasuk UGC, terhadap penguatan merek. Begitu pula dengan studi oleh Nur, S., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2023) dalam *Pengaruh Media Sosial Sebagai Digital Marketing*

Terhadap Penguatan *Brand Awareness* Pada UMKM Salad Alvi, yang menekankan efektivitas media sosial dan konten yang dihasilkan pengguna dalam membangun kesadaran merek UMKM. Meskipun demikian, kebanyakan dari studi tersebut mempunyai sifat yang masih umum serta belum dengan khusus mengkaji konteks UMKM kuliner lokal dengan pendekatan yang menekankan pada pengalaman konsumen sebagai inti strategi komunikasi merek. Selain itu, aspek-aspek kualitatif dari UGC seperti kualitas konten, relevansi dengan nilai merek, dan konsistensi narasi masih belum banyak dikaji secara mendalam, dimana elemen-elemen tersebut dapat memengaruhi persepsi dan efektivitas UGC dalam membentuk citra positif merek. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki sejumlah keunggulan yang membedakannya dari studi sebelumnya. Penelitian ini secara khusus berfokus pada UMKM kuliner lokal, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya karena memiliki karakteristik unik dalam praktik pemasaran berbasis pengalaman konsumen. Selain itu, penelitian ini melihat hubungan antara UGC dan *Brand Awareness* secara kualitatif, seperti kualitas konten, kesesuaian dengan nilai merek, dan konsistensi narasi yang sesuai dengan kisah yang diceritakan serta penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih kontekstual dan pragmatis dengan menyoroti wisatawan lokal, yang merupakan kelompok strategis dalam pengembangan UMKM berbasis destinasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Digital Menggunakan *User Generated Content* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Wisatawan Lokal Pada Dapoer Bali Moela ini dilakukan untuk memahami bagaimana transformasi digital, khususnya melalui platform media

sosial seperti Instagram dalam mempengaruhi *brand awareness* di kalangan wisatawan lokal terhadap Dapoer Bali Moela. Dengan meningkatnya penggunaan *User Generated Content* (UGC), kajian ini dimaksudkan guna mengeksplorasi efektivitas konten yang dibuat pengguna dalam membangun kesadaran merek. Dalam konteks UMKM kuliner, *brand awareness* yang kuat bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan. Mengingat pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi di era digital, diharapkan agar studi ini bisa memberi wawasan berguna bagi Dapoer Bali Moela dan UMKM lainnya dalam melakukan pemanfaatan UGC untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang, UMKM perlu memanfaatkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Berdasarkan judul penelitian ini, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah bagaimana strategi pemasaran digital melalui *User Generated Content* pada akun Instagram Dapoer Bali Moela dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan wisatawan lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, studi ini mempunyai tujuan utama yang hendak dicapai yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Digital Menggunakan *User Generated Content* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Wisatawan Lokal Pada Dapoer Bali Moela.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diklasifikasikan ke dalam 2 yaitu manfaat Teoritis dan manfaat Praktis yang dijabarkan di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari studi ini yaitu memperkaya literatur yang ada mengenai pemasaran digital, terutama pada konteks penggunaan *User Generated Content* (UGC) sebagai strategi pemasaran digital. Dengan menganalisis efektivitas dari UGC terhadap *brand awareness*, diharapkan agar studi ini bisa memberi kontribusi pada pengembangan teori-teori yang berhubungan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka ruang untuk studi lanjutan perihal berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas UGC di berbagai sektor, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang peran media sosial dalam membangun merek.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, kajian ini memberi panduan yang berguna bagi UMKM, khususnya Dapoer Bali Moela, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui UGC di Instagram. Dengan memahami bagaimana UGC

dapat meningkatkan *Brand Awareness*, UMKM dapat lebih baik dalam mengelola konten yang dihasilkan oleh pengguna dan berinteraksi dengan audiens mereka. Di samping itu, temuan pada studi ini juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi pelaku usaha lainnya untuk memanfaatkan media sosial dalam memicu peningkatan visibilitas dan daya tarik merek mereka di kalangan wisatawan lokal.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan studi ini dilakukan melalui penggunaan sistematika di bawah ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mengulas mengenai alasan pemilihan topik yang dijadikan fokus penelitian. Di dalamnya juga dijabarkan identifikasi serta perumusan masalah, maksud dan tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian. Bagian penutup bab ini menyajikan deskripsi singkat mengenai sistematika penulisan sebagai panduan keseluruhan isi skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat pembahasan konsep-konsep teoritis yang berhubungan dengan topik penelitian, termasuk ulasan terhadap penelitian sebelumnya (studi empiris), serta penyusunan kerangka konseptual. Seluruh kajian ini menjadi dasar teoritik yang mendukung analisis dan interpretasi pada data yang diperoleh di lapangan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Di bab ini, dipaparkan pendekatan dan metode yang dipakai pada proses penelitian. Penjelasan meliputi lokasi dan subjek penelitian, sumber serta tipe data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Selain itu, juga disertakan jadwal pelaksanaan penelitian dan penjelasan teknis sebagai pedoman dalam penyusunan laporan penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bab ini disajikan paparan data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara maupun observasi, yang kemudian dianalisis sesuai dengan teori dan model yang digunakan. Pembahasan dilakukan secara mendalam untuk menjelaskan temuan-temuan penting, serta menghubungkannya dengan kerangka teoritis dan penelitian terdahulu.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir memuat rangkuman dari hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan utama, serta rekomendasi yang dapat diberikan untuk pihak terkait maupun untuk penelitian mendatang. Pada bagian akhir skripsi juga dicantumkan daftar pustaka yang memuat seluruh sumber yang digunakan, serta lampiran-lampiran pendukung.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada temuan memperlihatkan bahwa metode pemasaran digital yang menggunakan *User Generated Content* (UGC) pada akun Instagram Dapoer Bali Moela dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan wisatawan lokal. Perluasan visibilitas merek ditunjukkan oleh pergeseran visi antara pemilik usaha dan admin media sosial dalam menetapkan tujuan yang berfokus pada kesadaran produk dan edukasi. Selain itu, pencapaian metrik penting seperti jangkauan, impresi, peningkatan pengikut, dan tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan visibilitas merek. Identifikasi audiens yang tepat, pembuatan konten yang autentik, distribusi yang terstruktur, dan pendekatan interaktif yang membangun ikatan emosional dengan audiens meningkatkan keterlibatan dan partisipasi aktif. Dapoer Bali Moela dapat mempertahankan strategi pemasaran digitalnya yang relevan dan memperkuat citra merek di kalangan wisatawan lokal dengan evaluasi dan adaptasi berkelanjutan.

5.2 Saran

- a. Untuk Dapoer Bali Moela:

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti merekomendasikan strategi pengembangan yang terfokus pada optimalisasi *User Generated Content* (UGC) untuk memicu peningkatan brand awareness Dapoer Bali Moela melalui pemanfaatan konten dari artis, influencer, atau komunitas terkenal yang telah mengunjungi restoran untuk ditampilkan dalam banner, *display*, atau media fisik lainnya di lokasi usaha. Implementasi ini bertujuan membangun validasi sosial yang kuat dan memperkuat citra brand di mata pengunjung

baru dengan menunjukkan bahwa restoran telah diakui oleh tokoh-tokoh terpercaya. Selain itu fokus pengembangan pada produksi konten video yang menampilkan keunikan Dapoer Bali Moela dibandingkan restoran lain perlu diperkuat dengan elemen *Call-to-Action* (CTA) yang mengajak audiens untuk berkunjung dan menciptakan konten mereka sendiri. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui insentif khusus seperti diskon bagi pengunjung yang membuat konten dan mention akun resmi restoran, atau program "*Share Your Experience*" yang memberikan reward menarik bagi UGC terbaik.

Pendekatan ini secara tidak langsung memfasilitasi terciptanya siklus UGC yang berkelanjutan, di mana setiap konten baru yang dibuat pengunjung akan semakin memperluas jangkauan brand awareness. Ketika semakin banyak orang yang *mention* akun Dapoer Bali Moela dalam konten mereka, maka eksposur brand akan meningkat secara organik dan membantu publik mengenali keunikan positioning restoran ini dalam industri kuliner Bali. Implementasi strategi terintegrasi ini diharapkan dapat menciptakan dampak *multiplier effect* yang memperkuat *brand awareness* secara komprehensif melalui kombinasi validasi offline dan amplifikasi digital.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya:

Peneliti merekomendasikan beberapa arah penelitian mendatang untuk memperluas pemahaman tentang strategi UGC dalam konteks UMKM. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi penerapan strategi serupa di sektor non-kuliner seperti fesyen lokal, kerajinan, atau agrowisata untuk memvalidasi relevansi UGC lintas industri, sambil mendalami motivasi dan perilaku pelanggan dalam menghasilkan UGC melalui kajian terhadap faktor intrinsik, pengaruh sosial, dan insentif emosional yang mendorong partisipasi aktif konsumen. Selain itu, penelitian mendatang perlu mengeksplorasi dimensi branding emosional dalam UGC, khususnya bagaimana konten yang dihasilkan konsumen berkontribusi membangun koneksi emosional dengan merek dalam konteks budaya lokal,

serta melakukan studi longitudinal untuk mengamati efektivitas dan keberlanjutan strategi UGC dalam jangka panjang beserta dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis secara komprehensif.

c. Untuk Politeknik Negeri Bali:

Berdasarkan temuan studi kasus Dapoer Bali Moela, Politeknik Negeri Bali disarankan mengimplementasikan pengembangan pemasaran digital komprehensif melalui penguatan kurikulum berbasis praktik yang mengintegrasikan pengelolaan *User-Generated Content* (UGC), segmentasi audiens, dan strategi keterlibatan digital. Implementasi ini didukung program kemitraan strategis dengan UMKM lokal untuk memberikan pengalaman langsung mahasiswa, pembangunan laboratorium pemasaran digital terintegrasi dengan alat analitik media sosial, serta pelatihan rutin bagi civitas akademika mengenai tren pemasaran digital terkini. Penguatan kompetensi soft skill komunikasi digital dan responsivitas audiens menjadi elemen krusial, dikombinasikan dengan pemanfaatan platform digital institusi sebagai sarana praktik nyata dan pengembangan penelitian terapan fokus strategi pemasaran digital konteks lokal Bali. Dengan demikian, Politeknik Negeri Bali dapat memperkuat posisinya sebagai institusi vokasi adaptif terhadap kebutuhan industri digital sekaligus pusat kompetensi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik lokal.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Adinda, A. J., Murdiani, T., Ariza, M., Yusendra, E., & Ramaputra, M. G. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Instagram User Generated Content On Usage Decisions For @Eva_Twinny Make Up Services. *Professional Digital Business and Innovation Journal*, 1(01), 1–14. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/Prodigi/article/download/468/45/1520>
- Alabi, M. (2024). The Role of User-Generated Content in Building Brand Trust and Consumer Engagement in Fashion Retail. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/386218105>
- Amalsyah, G. D., & Hidayat, A. (2024). Tiktok Marketing Strategy To Increase Brand Awareness Of Products At PT. Ayo Menebar Kebajikan. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(3), 656–668.
- Aprilyada, G., Akbar Zidan, M., Adypon Ainunisa, R., & Winarti, W. (2023). Peran Kajian Pustaka Dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 165–173.
- Armavilla, K. E. (2023, July 10). 10 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak 2023 - GoodStats Data. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-2023-URmtS>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Ankrah Twumasi, M. (2023). The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010148>
- Audina, D. Z., & Sudradjat, R. H. (2024). PENGARUH KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADI UMKM MELALUI EDUCATIVE CONTENT. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(3), 686–697. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.247>
- Azadan, N., Indıran, L., & Nair, S. (2024). The Effectiveness of Tiktok in Increasing Brand Awareness Among Users. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1502120>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=ikI6EAAAQBAJ>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>

- Chandra, A., Palendeng, I., Kojo, C., Gabriel Manembu, C., Novie Tawas, H., & Otto Herman Dotulong, L. (2024). EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN RUMAH PANGGUNG MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK CV. BRIEF DI DESA MOKOBANG KECAMATAN MODOINDING KABUPATEN MINAHASA SELATAN. *Jurnal EMBA*, 12(4), 99–108.
- Christine, Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review. *JAMEK (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 108–120.
- Christopher, & Sibarani, M. (2024). The Influence of User-Generated Content and Company-Generated Content as a Marketing Strategy on Customer Engagement (Case Study on PT Coca-Cola Indonesia Instagram Social Media). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5384>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. In *SAGE Publications* (Fifth Edit, pp. 37–60). Routledge. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Djaked, N. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior. *Cosmic Bulletin Of Business Management*, 2(1), 97–101. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36209.86886>
- Fatika, R. A. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024. Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (First Ed). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Firdaus, D. Y., Hafidzi, A. H., & Setianingsih, W. E. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Barenbliss (Studi Kasus Mahasiswa di Kabupaten Jember). *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 249–257. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Fowler, F. J. (2019). *Survey Research Methods*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=GcKhAQAAQBAJ>
- Galdón-Salvador, J. L., Gil-Pechuán, I., Alfraihat, S. F. A., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2024). Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its

- Implications on Business Decision Making. *Profesional de La Informacion*, 33(2), 1–25. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Gârdan, I. P., Mauri, A., Dumitru, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ștefania, & Moise, D. (2022). User-Generated Multimedia Content Impact on the Destination Choice: Five Dimensions of Consumer Experience. *Electronics (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/electronics11162570>
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Handayani, S. (2025). *Menguak Pengertian Pendahuluan Skripsi: Kunci Awal yang Sukses*. Skripsi Express. <https://skripsiexpress.com/menguak-pengertian-pendahuluan-skripsi-kunci-awal-yang-sukses/>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Ina Marthiani. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Biologi. *Jurnal Yudistira : Publikasi Riset Ilmu Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 351–356. <https://doi.org/10.61132/yudistira.v2i2.727>
- Iswati, M. A. & S. (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(2), 17–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/yudistira.v2i2.727>
- Kao, H. (2022). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Purchase Intention. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 9(5). <https://doi.org/10.33552/jtsft.2022.09.000725>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=g8haMAEACAAJ>
- Ketut, I. B., Antara, S., & Agus Trimandala, N. (2023). Potensi Kuliner Tradisional Bali sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Sanur. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 165–181.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086374>

- Kristiyanti, M. (2023). *METODE PENELITIAN* (M. Kristiyanti, Ed.; 1st ed.). CV. Pustaka STIMART AMNI Semarang. <https://penerbit.unimar-amni.ac.id/wp-content/uploads/2023/02/UPLOAD-METODE-PENELITIAN.pdf>
- Kumar, B. (2024). The Impact of User-Generated Content on Brand Perception: A Case Study of Social Media Platforms. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08, 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM32702>
- Lawrence, L., Rochefort, T., Alwiyah, A., & Millah, S. (2024). Pengaruh User Generated Content, Brand Image, dan Hedonic Value terhadap Minat Pembelian pada Produk Salted Egg Milea. *Technomedia Journal*, 9(2), 256–267. <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i2.2327>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Milovanović, M., Miljanović, I., & Novaković, V. (2022). THE USE OF ORGANIC AND PAID ADVERTISING IN ORDER TO INCREASE REACH AND ENGAGEMENT ON INSTAGRAM PROFILE. *STED JOURNAL*, 4(2), 64–77. <https://doi.org/10.7251/sted2202064m>
- Mulianingsih, M., Nabila, F., & Iftikhar, G. F. (2022). Social Media and Culinary: Analysis of @jktfoodbang as A Culinary Recommendation Platform. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.37535/103003120222>
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12.
- Muzaki, I. B., & Wyanda, E. (2025). Optimalisasi User Generated Content dan Micro Influencer Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Sate Maranggi Mang Yana. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2679–2688. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. In G. Bowen & W. Ozuem (Eds.), *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 193–220). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Nawawi, Z. M., & Masfa Nur, L. (2025). Marketing Digital Interaktif : Analisis Strategi Tren Konten yang Membentuk Loyalitas Konsumen. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 62–70. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1528>

- Nidhal, M., Indrayadi, S., Budiman, L., & Sutrisna, A. (2024). *Menelusuri Ulasan Online di Indonesia: Dampak pada Platform UGC dan Konsumen*. www.cips-indonesia.org
- Nur, L. Z., Hernita, N., Puspita, D. (2024). Pengaruh User Generated Content dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Unma Pengguna Produk Skincare The Originote. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha*, 12(1), 12–24.
- Nur, S. W., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGUATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM SALAD ALVI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 21(1), 112–119.
- Nurchahya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2024). Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 472–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.104492725>
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025). Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XOVID20. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 270–276.
- Ranjan, K. R., Schumann, J. H., Michel, S., & Read, S. (2020). Strategically pay your customers for their productivity. *Rutgers Business Review*, 5(3), 319–325. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3831536
- Rayinda, M. A., & Irwansyah. (2019). PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP PERILAKU PARA FOODIE PENGGUNA MEDIA SOSIAL. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2), 116–127.
- Rocheffort, 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>
- Salim, M., Dwi Sabna Rosdian, E., & Farady Marta, R. (2022). Volume 6 Nomor 2 CRSL STORE DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TO INCREASE FASHION BRAND AWARENESS. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 6(2), 245–262.
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 67–79. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.319>
- Sari, F. C. (2025). Peran User Generated Content dan Key Opinion Leader dalam Meningkatkan Self-Image Congruence dan Local Brand Preference pada Produk

- Fashion Corak Insang Khas Kalimantan Barat. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8, 266–280. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Shetty, D. N. K., Singh, P., M, Y., & Hiremath, Y. (2024). The Power of User-Generated Content: Elevating Consumers' Brand Perception, Purchase, and Post-Purchase Behavior in the Food and Beverage Industry. *European Economic Letters*, 14(4), 2025–2039. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i4.2346>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sudariana, N., & Yoedani, M. M. (2021). *ANALISIS STATISTIK REGRESI LINIER BERGANDA*.
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2020). INTERAKSI ORGANIK PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMICU WORD OF MOUTH. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D_ (Cetakan ke 2) (Second Ed.)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- Sundari, D., & Anshari, K. (2024). Pendekatan Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Hibrul Ulama: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Keislaman*, 6(1), 83–90.
- Suparto, Y. (2024). The Role of Social Media in Increasing Brand Awareness: A Literature Review. *Maneggio*, 1, 126–134. <https://doi.org/10.62872/bry58b32>
- Tahalatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dipersepsikan, dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair di Kota Ambon. *Jurnal Adminitrasi Terapan*, 3(1), 315–322.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=gNHGBQAAQBAJ>
- Varadainy, Z., Helita, W., Hermansyah, M., & Rahmawati, I. D. (2024). USER-GENERATED-CONTENT MARKETING STRATEGIES IN PROVISION OF CONSUMER RESPONSIBILITY. *International Journal of Business, Law and Political Science*, 1(May), 1–6. <https://economic.silkroad-science.com/index.php/IJBLPS>
- Vasan, S., Rao, A. A., & Gupta, N. (2025). Examining the impact of advertising, firm-generated content, and user-generated content on customers' propensity to buy food online. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00492-z>

- Vetter, T. R. (2019). Descriptive Statistics: Reporting the Answers to the 5 Basic Questions of Who, What, Why, When, Where, and a Sixth, So What? *Anesthesia and Analgesia*, 125(5), 1797–1802. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002471>
- Wibowo, B. A. A., & Islami, M. C. P. A. I. (2025b). Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 9(1), 183–187.
- Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages. *Information Systems Research*, 30(3), 839–855. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0834>
- Yazid, Y., & Kawiryan, H. (2023). How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 199–209. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss2.art7>
- Yuniawati, R. I., Diningrat, S., & Adib, M. (2024). APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS OLINE. *Journal Ekos*, 2(2), 23–34.
- Zulfikar, I. (2022). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)*, 1(4), 280–284. <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Nejesh>