

SKRIPSI

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI KAYUMANIS JIMBARAN PRIVATE ESTATE & SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Fitri Ayu Nurcahyanti

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa**”. Karya ilmiah ini dibuat untuk memenuhi ketentuan akademik dalam menyelesaikan studi Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak di bawah ini:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
4. Bapak Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
5. Bapak Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan sk ini dengan baik dan tepat waktu.

6. Ibu Emi selaku *manager* dan seluruh senior di Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa Penulis juga berterima kasih kepada tim Sales and Marketing atas kesempatan belajar, bantuan pengumpulan data, dan pengetahuan baru yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ayahanda Ahmad Zainudin dan Ibunda Suparti Atas segala dukungan, doa, bantuan materi, dan tenaga yang diberikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
8. Untuk seluruh teman-teman yang telah menasehati dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi.

Penulis sangat berharap semoga skripsi penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis

Fitri Ayu Nurcahyanti
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Fitri Ayu Nurcahyanti. (2025). Analisis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kayumanis Jimbaran Private Estate & SPA. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: dan Pembimbing II:

Kata Kunci : *Digital marketing; brand awareness; hospitality; Instagram marketing; Bali tourism; Kayumanis Jimbaran Private Estate & SPA*

Penelitian ini tujuannya untuk mengevaluasi peran strategi pemasaran digital, khususnya penggunaan Instagram, dalam meningkatkan kesadaran merek Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa di tengah persaingan ketat sektor akomodasi mewah di Bali. Pendekatan studi kasus metode campuran diterapkan dalam penelitian ini. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei online terhadap 100 pengikut aktif Instagram (purposive sampling, rumus Slovin), menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan IBM SPSS 26 (uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi, dan koefisien determinasi).

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan staf Sales & Marketing, observasi konten digital, dan tinjauan dokumen, kemudian dianalisis secara tematik dan ditriangulasi dengan temuan kuantitatif. Seluruh instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel. Aktivitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek ($r = 0,653$; $p < 0,01$) dengan kontribusi sebesar 42,6%. Profil responden didominasi oleh perempuan usia 20–30 tahun, menyoroti pentingnya konten visual emosional, layanan bernilai tambah, dan konten buatan pengguna. Variabel yang belum dijelaskan menunjukkan perlunya integrasi kualitas layanan, ulasan daring, dan citra destinasi ke dalam strategi mendatang. Penelitian ini memberikan bukti empiris pada segmen vila mewah privat serta menawarkan kerangka analitik terintegrasi yang menggabungkan

metrik survei dan indikator digital, serta rekomendasi praktis bagi properti butik di pasar pariwisata yang kompetitif.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSYARATAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	3
1.4.2 Manfaat Praktis.....	3
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	5
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	6
2.1.3 <i>Awareness, Interest, Desire, Action (AIDA)</i>	8
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	11
2.3 Hipotesis	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	13
3.2 Objek Penelitian	13
3.3 Identifikasi Variabel	13
3.4 Definisi Operasional Variabel	14
3.5 Jenis dan Sumber Data	16
3.5.1 Jenis Data.....	16
3.5.2 Sumber Data.....	17
3.6 Penentuan Populasi dan Sampel.....	17
3.6.1 Penentuan Populasi.....	18
3.6.2 Penentuan Sampel	18

3.7	Pengumpulan Data.....	19
3.7.1	Pengumpulan Data Kualitatif	20
3.7.2	Pengumpulan Data Kuantitatif	22
3.8	Analisis Data	22
3.8.1	Uji Validitas.....	23
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	23
3.8.3	Analisis Korelasi	23
3.8.4	Uji Normalitas.....	25
3.8.5	Uji Linearitas.....	25
3.8.6	Uji Heteroskedastisitas	26
3.8.7	Pemodelan Regresi Linier Sederhana.....	26
3.8.8	Koefisien Determinasi	29
3.8.9	Uji t.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Gambaran Umum Kayumanis Jimbaran Private Estate & SPA.....	30
4.1.1	Sejarah Singkat Kayumanis Jimbaran Private Estate & SPA	30
4.1.2	Fasilitas-Fasilitas di Kayumanis Jimbaran Private Estate & SPA.....	31
4.1.3	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan <i>Sales and Marketing Department</i>	31
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	33
4.2.1	Penerapan <i>Digital Marketing</i> di Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa.....	33
4.2.2	Dampak Penerapan <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa.....	41
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.3.1	Hasil Uji Validitas	43
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	44
4.3.3	Hasil Uji Analisis Korelasi.....	46
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	46
4.4.2	Hasil Uji Linearitas.....	47
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.5	Hasil Uji Hipotesis	49
4.5.1	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	49
4.5.2	Hasil Uji t (Parsial).....	50
4.5.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)	51
BAB V SIMPULAN & SARAN		58
5.1	Simpulan.....	58
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Pengikut di Instagram	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	11
Tabel 3.1 <i>Digital Marketing</i>	14
Tabel 3.2 <i>Brand Awareness</i>	15
Tabel 3.3 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial)	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	51
Tabel 4.12 Tabulasi Data Digital Marketing	53
Tabel 4.13 Tabulasi Data <i>Brand Awareness</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Wisatawan Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.....	1
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	7
Gambar 2.2 Tingkata AIDA.....	9
Gambar 3.1 Pengikut Instagram yang Sering Berinteraksi.....	18
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sales & <i>Marketing Department</i>	32



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	64
Lampiran 2. Kuesioner.....	66
Lampiran 3. Uji Validitas	68
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	70
Lampiran 5. Analisis Korelasi Pearson.....	70
Lampiran 6. Uji Normalitas	71
Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas	71
Lampiran 8. Analisis Regresi Sederhana & Uji T	72
Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

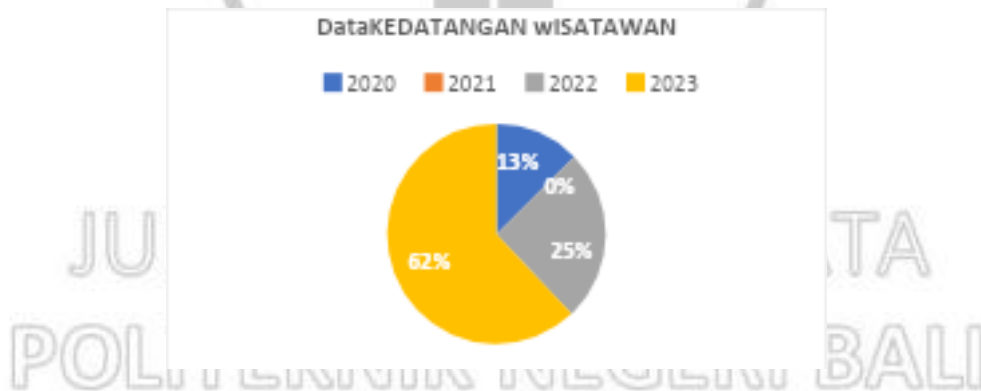
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran digital memiliki peran krusial bagi perusahaan dalam mengoptimalkan daya saing pada tingkat lokal maupun global. Dengan keberadaan media digital, mulai dari media sosial, dan situs web, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas semakin terbuka. Namun, *efektivitas digital marketing* dalam mendukung peningkatan *brand awareness* perusahaan masih memerlukan analisis mendalam untuk memastikan strategi yang diterapkan sesuai dengan target pasar.

Berikut adalah gambar yang menunjukkan angka kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali 2020-2023:



Gambar 1.1 Data Wisatawan Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali
Sumber: <https://bali.bps.go.id/id/>

Gambar 1.1 menunjukkan data wisatawan yang bersumber dari Badan Statistik Provinsi Bali, grafik diatas menunjukkan data wisatawan yang datang ke Bali dari tahun 2020 hingga 2023, jumlah kedatangan wisatawan mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai dengan 2023. Digital marketing perlu dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan.

Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa tingkat pengenalan merek masih tergolong kurang, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Pengikut di Instagram

Villa	<i>Followers</i> di Instagram
Ayana Villas Bali	41,800
Villa Seriska Jimbaran	17,900
Belmond Jimbaran Puri	12,900
Kayumanis Jimbaran Private Estate Spa	4,400

Tabel 1.1 menunjukkan data tingkat pengenalan merek Kayumanis Jimbaran. Berdasarkan hal tersebut, penting dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai manfaat *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* di Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa melalui platform media sosial Instagram. Hal ini dilakukan karena ingin mengetahui kesesuaian metode pemasaran yang digunakan dengan alasan kurang nya tingkat *brand awareness* Kayumanis Jimbaran.

Penelitian ini kemudian dilaksanakan dengan judul “Analisis *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand* Di Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa” Temuan penelitian ini diharapkan berguna untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan strategi digital marketing.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang muncul dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *digital marketing* di Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa?

2. Bagaimanakah pengaruh penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* di Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bertujuan mengidentifikasi sejauh mana penggunaan *digital marketing* di Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa.
2. Bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa menuntut penerapan strategi khusus di masa mendatang untuk memaksimalkan efektivitasnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Kontribusi penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis, yang penjelasannya disajikan berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Kayumanis Jimbaran, khususnya pada departemen *sales & marketing*. Studi ini diharapkan memperluas literatur terkait digital marketing dan brand awareness serta menjadi acuan bagi riset selanjutnya .

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Studi ini ditujukan untuk rujukan bagi para peneliti lain untuk melakukan studi lanjutan tentang manfaat *digital marketing* dalam peningkatan kesadaran merek, dan menambah koleksi literatur di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa, temuan penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam merumuskan strategi digital marketing yang tepat untuk meningkatkan brand awareness.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penulis mendapatkan manfaat berupa peningkatan wawasan mengenai digital marketing dan brand awareness, serta kesempatan untuk mengimplementasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup aspek-aspek yang diteliti, serta konteks dan batasan yang relevan dengan topik yang diangkat. Penelitian ini berfokus pada Analisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* di Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa. Untuk menghindari penelitian menyimpang dari permasalahan yang telah ditentukan, perlu dilakukan pembatasan permasalahan. Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti hanya berfokus pada departemen *sales & marketing* di Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa. Fokus penelitian adalah pada dua variabel yaitu analisis *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*.

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan menggunakan metode mixed method, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing oleh Kayimanis Jimbaran memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,426, yang berarti 42,6% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diuji dalam model regresi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir setengah dari perubahan atau variasi dalam kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh penerapan digital marketing secara langsung, sedangkan sisanya sebesar 57,4% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti faktor internal lain perusahaan ataupun variabel eksternal yang bersifat lingkungan dan sosial.

2. Hasil Analisis Regresi

Selanjutnya, hasil analisis regresi juga menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel brand awareness sebesar 0,730 dengan tanda positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan brand awareness memberikan kontribusi yang cukup kuat dan positif terhadap variabel dependen, yakni kinerja pemasaran.

Artinya, apabila terdapat peningkatan sebesar 1 satuan pada tingkat brand awareness, maka secara simultan akan menaikkan kinerja pemasaran sebesar 0,730 satuan. Temuan ini secara jelas menegaskan pentingnya kesadaran merek sebagai faktor kunci yang mendukung efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Kayimanis Jimbaran.

3. Hasil Wawancara

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan pihak terkait seperti manajemen dan konsumen memberikan gambaran mendalam yang menguatkan temuan kuantitatif tersebut. Narasi dari wawancara tersebut menjelaskan bagaimana digital marketing diterapkan secara efektif dalam memperkuat brand awareness, membangun citra positif, serta menjalin hubungan yang lebih erat dan interaktif dengan konsumen. Melalui pendekatan digital yang strategis, Kayimanis Jimbaran mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen, sekaligus memberikan pengalaman positif yang memperkuat kesan merek. Hasil kualitatif ini juga mengungkap berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasi digital marketing, termasuk kendala teknis, perubahan tren konsumen, serta perlunya inovasi konten yang berkesinambungan agar pesan pemasaran tetap relevan.

Integrasi hasil dari kedua pendekatan ini memantapkan kesimpulan bahwa digital marketing, khususnya aspek brand awareness, merupakan faktor utama yang berperan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran Kayimanis Jimbaran. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah

variabel lain yang belum dimasukkan dalam model kuantitatif, yang dapat berkontribusi terhadap hasil akhir secara signifikan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, budaya organisasi, serta pengaruh media sosial yang lebih mendalam, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan digital marketing.

Selain itu, secara praktis, Kayumanis Jimbaran dianjurkan untuk terus mengembangkan dan memperkuat aktivitas digital marketing yang berfokus pada peningkatan brand awareness. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi yang lebih inovatif dan kreatif dengan memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal, mengembangkan konten yang menarik dan interaktif, serta membangun komunitas pelanggan yang aktif sebagai bentuk engagement. Dengan begitu, diharapkan pengaruh positif digital marketing terhadap bisnis tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga mampu memberikan dampak jangka panjang yang berkelanjutan dalam memperkuat posisi Kayumanis Jimbaran di pasar yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

Berdasarkan ringkasan kesimpulan sebelumnya, beberapa saran dapat diberikan kepada manajemen Kayumanis Jimbaran Private Estate & SPA untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness*:

1. Sebaiknya situs web Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa terus menyediakan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar agar dapat meningkatkan engagement serta memperkuat brand image
2. Disarankan agar iklan Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa terus mengakomodasi fitur yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik atau pertanyaan guna meningkatkan interaksi dengan audiens
3. Sebaiknya Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa melakukan berbagai upaya strategis untuk meningkatkan pengenalan logo atau desainnya, seperti melalui konsistensi penggunaan di berbagai platform pemasaran, kampanye branding yang lebih intensif, serta penguatan elemen visual yang unik dan mudah diingat, sehingga dapat membangun kesan yang kuat di benak audiens dan memperkuat identitas merek secara keseluruhan.
4. Disarankan agar Kayumanis Jimbaran Private Estate & Spa mengembangkan strategi untuk mendorong pelanggan agar lebih sering mengingat kembali pengalaman positif mereka, misalnya melalui pengiriman konten pengingat, testimoni, atau program loyalitas yang dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). Digital Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness In The Industrial Era 4.0. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9334–9339. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10504>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Fadhli, M. (2023). Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 14(2), 105–114. <https://doi.org/10.20885/unilib.vol14.iss2.art4>
- Faristin, L., Hariyadi, S., Prihastuty, R., & Psikologi, J. (2013). Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Siswa Kelas 3 di SMA Negeri 1 Bae Kudus. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2(1), 64–68. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Inadjo, I. M., Moku, B. J., Kandowanko, N., & Orangtua, P. (2022). *Jurnal ilmiah society*. 2(4), 1–7.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163–170. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 13(2), 659–664. <https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664>
- Lutfiani, A., Kartawan, K., & Abdullah, Y. (2024). Digital Marketing Strategy, Brand Awareness, Application of Big Data Technology, Impact on Business Success. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 83–110. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10945>
- Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- Pasang, I. R., Wibisono, L. K., & Biringkanae, A. (2024). Pengaruh Digital marketing Terhadap Brand awareness Produk Fashion Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UKI Toraja. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 775–782. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4506>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh

- Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abig Berkah Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 9(3), 13–21.
- Siregar, A. I. (2024). *Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital : Kajian Konseptual*. 24(3), 2921–2930. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Solihat, A., Rahmayani, R., Nur Syifa, M., Iskandar, I., & Dwi Handayani, R. (2019). Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1), 20–28. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i1.542>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Virgioni, D. (2020). *Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention , Efektifitas Periklanan ; Studi Kasus Pada Pt . 7(2)*, 83–92.
- Wijayanti, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ropa.Rose. *Performa*, 5(1), 53–62. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1301>