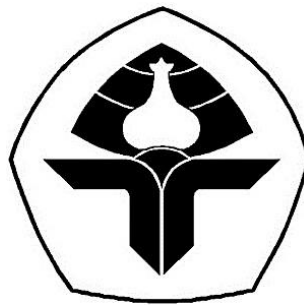


**ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN KUALITAS
KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS HOTEL THE
KIRANA CANGGU**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Ni Gusti Ayu Natasya Diantari Dewi

NIM. 2115754020

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN KUALITAS
KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS HOTEL THE
KIRANA CANGGU**



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial Instagram (X1) dan kualitas konten (X2) terhadap *brand awareness* (Y) Hotel The Kirana Cangu, di tengah persaingan yang ketat dalam industri perhotelan di Cangu, Bali. Hal ini penting mengingat tingkat keterlibatan akun Instagram hotel tersebut masih rendah jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan dari X1 dan X2, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap Y. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang diambil dari populasi 3.987 pengikut aktif akun Instagram @thekiranacangu (per Juni 2025), yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan SPSS dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa X1 dan X2 masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y secara parsial. Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa keduanya juga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,617 (61,7%) menunjukkan bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh X1 dan X2 sebesar 61,7%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan kualitas konten yang disajikan memiliki dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek hotel, meskipun jumlah pengikutnya belum mencapai angka yang optimal.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Kualitas Konten, *Brand Awareness*, Hotel The Kirana Cangu.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of Instagram social media (X1) and content quality (X2) on brand awareness (Y) of The Kirana Canggu Hotel, amid fierce competition in the hospitality industry in Canggu, Bali. This is important considering that the level of engagement of the hotel's Instagram account is still low compared to its competitors. The objective of this study is to identify the positive and significant influence of X1 and X2, both separately and together, on Y. Using a descriptive quantitative approach, this study involved 100 respondents selected from a population of 3,987 active followers of the Instagram account @thekiranacanggu (as of June 2025), determined using the Slovin formula. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, T-tests, F-tests, and determination coefficients. The results of the T-test indicate that X1 and X2 each have a positive and significant effect on Y partially. Meanwhile, the F-test shows that both also have a positive and significant effect simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.617 (61.7%) indicates that brand awareness is influenced by X1 and X2 by 61.7%. This study concludes that the use of social media and the quality of content presented has a positive impact on increasing hotel brand awareness, even though the number of followers has not yet been reached optimal level.

Keywords: Social Media Instagram, Content Quality, Brand Awareness, The Kirana Canggu Hotel.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Telaah Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Media Sosial.....	12
2.1.3 Instagram.....	13

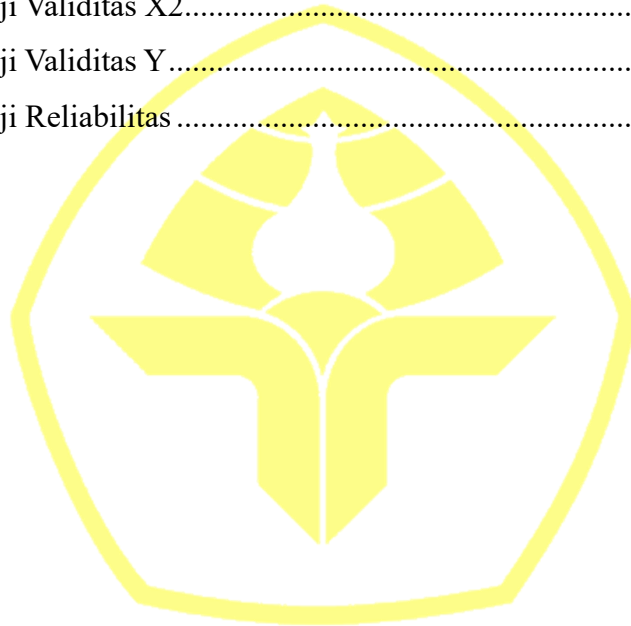
2.1.4 Konten	15
2.1.5 Brand Awareness	18
2.2 Penelitian Sebelumnya	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	23
2.3.1 Kerangka Konsep	23
2.3.2 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Populasi dan Sample	26
3.1.1 Populasi.....	26
3.1.2 Sample.....	27
3.2 Data Penelitian	28
3.2.1 Sumber Data.....	28
3.2.2 Jenis Data	29
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3 Teknik Sampling	30
3.4 Formulasi dan Variabel Penelitian	32
3.5 Metode Analisis.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	39
4.1.1 Sejarah Berdirinya.....	39
4.1.2 Bidang Usaha	41
4.1.3 Struktur Organisasi.....	44
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	45

4.2.1 Karakteristik Responden	45
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
4.2.3 Hasil Uji Instrument.....	49
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	61
4.4.1 Implikasi Teoretis.....	61
4.4.2 Implikasi Praktis	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Instagram Account Summary Profile 2025	2
Tabel 3. 1 Oprasional Variabel	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas X1.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas X2.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Y.....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	51



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

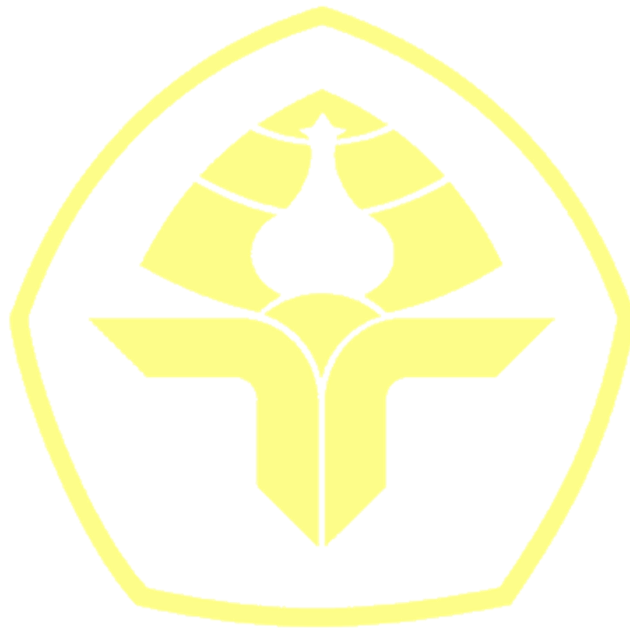
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Statistik The Kirana Cangu 2025	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4. 1 The Kirana Cangu	39
Gambar 4. 2 Logo The Kirana Cangu	41
Gambar 4. 3 Room	42
Gambar 4. 4 Restaurant.....	42
Gambar 4. 5 Spa.....	43
Gambar 4. 6 Pool	44
Gambar 4. 7 Struktur Organisasi.....	45
Gambar 4. 8 Uji Normalitas	52
Gambar 4. 9 Uji Multikolinearitas	52
Gambar 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Gambar 4. 11 Hasil Analisis Linear Berganda.....	54
Gambar 4. 12 Hasil Uji T.....	55
Gambar 4. 13 Hasil Uji F	56
Gambar 4. 14 Koefisien Determinasi.....	57

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Bimbingan Skripsi	72
Lampiran 2 Surat Keterangan Penyelesain Skripsi	73
Lampiran 3 Perhitungan Uji Validitas	76
Lampiran 4 Perhitungan Uji realiabilitas	79
Lampiran 5 Publikasi Kuesioner melalui Google Form	80
Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner.....	83
Lampiran 7 Biodata Penulis.....	106



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) saat ini berimbas pada berbagai bidang kehidupan, di Indonesia khususnya pada sektor pariwisata. Indonesia merupakan negara kepulauan dengan berbagai keanekaragaman dan keunikan yang dimiliki. Sebagai negara kepulauan, Indonesia dianugerahi beragam kebudayaan, kekayaan alam yang unik, serta keindahan yang tak tertandingi. Potensi besar ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang tidak hanya menarik minat wisatawan domestik, tetapi juga mampu memikat perhatian dunia internasional, sekaligus berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi nasional (Budiasih, 2023). Pulau Bali menjadi salah satu industri pariwisata yang menghasilkan *income* tinggi.

Pulau Bali menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia yang telah dikenal dunia internasional dengan keindahan dan keanekaragaman budaya serta adat istiadatnya sehingga membuat wisatawan domestik maupun mancanegara tertarik untuk berkunjung (Suri 2022). Perkembangan ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya. Kabupaten Badung telah menjadi lokasi incaran para penanam modal untuk mengembangkan kegiatan bisnisnya, termasuk membangun fasilitas penginapan. Hal ini menjadikan Badung memiliki kesempatan bisnis yang besar, khususnya di bidang

perhotelan. Persaingan yang terjadi di Kabupaten Badung khususnya di wilayah Canggu menuntut perusahaan untuk bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan usahanya. Dengan menawarkan berbagai macam tempat wisata, kesenian dan budaya menjadikan Canggu sebagai salah satu tempat destinasi yang dianggap wajib untuk dijadikan salah satu tujuan dikunjungi oleh para wisatawan baik kalangan mancanegara maupun kalangan domestik.

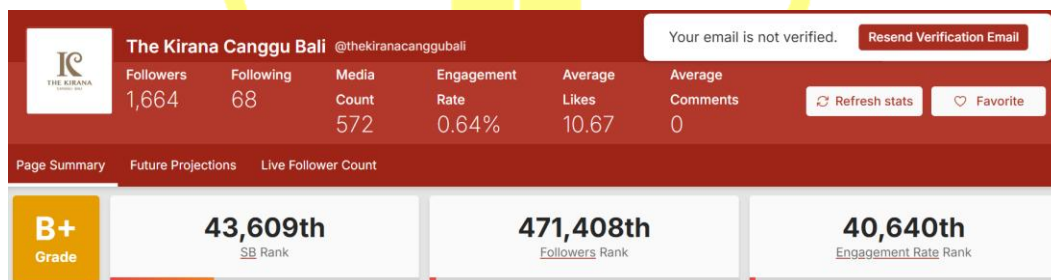
Bisnis perhotelan adalah industri yang menyediakan jasa penginapan, layanan makanan dan minuman, serta berbagai fasilitas lainnya. Saat ini, persaingan dalam industri ini sangat ketat karena munculnya banyak pesaing baru yang menawarkan fasilitas dan layanan. Perkembangan teknologi yang pesat juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saing. Untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan maka The Kirana Canggu berupaya untuk mengoptimalkan nilai kunjungan pada *social media* instagramnya, *Marketing* melalui media sosial memudahkan akses informasi tentang barang dan jasa dari The Kirana Canggu, serta membantu tamu mengetahui lebih banyak tentang properti.

Tabel 1. 1 Instagram Account Summary Profile 2025

No	Akun	Engagement Rate	Followers
1	@thekiranacanggu	0,64 %	1.664
2	@thesoulhousebali	0,4 %	5.705
3	@regentbalicanggu	0,94 %	6.824
4	@holidayinnccanggu	0,44 %	10.457
5	@comoumacanggu	0,11 %	37.766

Sumber: Socialblade, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa Hotel The Kirana Cangu memiliki jumlah *followers* yang relatif rendah dibandingkan dengan beberapa pesaing utamanya, seperti @holidayinncangu dan @comoumacangu. Hotel ini berhasil mempertahankan *engagement rate* yang cukup kompetitif, bahkan lebih tinggi dari beberapa pesaingnya. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang menarik meskipun jumlah pengikut The Kirana Cangu tidak sebesar kompetitor, tingkat interaksi yang baik mengindikasikan bahwa kualitas konten yang diunggah mungkin menjadi faktor pendorong utama yang efektif dalam membangun hubungan dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam mengenai peran *Social Media* Instagram dan Kualitas Konten terhadap *Brand Awareness*, untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan dapat dioptimalkan.



Gambar 1. 1 Instagram Statistik The Kirana Cangu 2025

Sumber: Socialblade, 2025

Pada gambar 1.1 melalui situs socialblade.com dijelaskan bahwa The Kirana Cangu memiliki jumlah likes rata-rata sebesar 10.67, jumlah komentar rata rata 5.00 per post, dan *engagement rate* sebesar 0%, Hal ini berdampak bagi *brand*

awareness dari The Kirana Cangu dimana jika interaksi yang didapatkan rendah maka tidak semua *followers* mengetahui tentang The Kirana Cangu. The Kirana Cangu menggunakan *social media* dalam meningkatkan *brand awareness*, namun dalam penerapannya ternyata tidak semudah itu, salah satu faktor yang menyebabkan penurunan adalah konten-konten yang dihasilkan mungkin belum memberikan ketertarikan bagi para audiensnya sehingga dapat menurunkan *brand awareness* dari The Kirana Cangu.

Mengacu pada pemahaman tentang *brand awareness*, adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengingat dan mengenali suatu merek Sofiani (2023) maka dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* dalam konteks ini dinilai sebagai munculnya pengenalan dan jejak ingatan yang ada dalam pikiran dan benak para calon konsumen terhadap Hotel The Kirana Cangu. Hal ini menjadi sebuah representasi mental yang mampu melekat dalam ingatan para pelanggan atau konsumen ketika mereka mengingat nama hotel. Maka dari itu, pihak Hotel The Kirana Cangu perlu secara konsisten membangun dan memperkuat elemen-elemen merek mereka agar mudah dikenali dan diingat oleh target audiens. Demi mengoptimalkan *brand awareness*, Hotel The Kirana Cangu dapat berupaya untuk meningkatkan visibilitas dan daya ingat merek melalui berbagai strategi, termasuk pemanfaatan media sosial, konten yang menarik, dan interaksi positif dengan calon konsumen. Sebagai gambaran, berikut adalah potensi respon atau ingatan yang mungkin muncul di benak calon pengunjung terkait Hotel The Kirana Cangu.

Dengan adanya media sosial Instagram yang terus berkembang para pebisnis dapat memanfaatkannya sebagai media untuk berbisnis. Seperti Hotel The Kirana Canggu yang memanfaatkan media sosial Instagram menjadi salah satu media promosi dan dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan komunikasi. Dengan demikian, penulis berfokus pada penelitian yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dengan judul *“Analisis Sosial Media Instagram dan Kualitas Konten Terhadap Brand Awareness Hotel the Kirana Canggu”*.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan masalah-masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah *social media* Instagram memiliki pengaruh terhadap tingkat *brand awareness* hotel The Kirana Canggu?
2. Apakah kualitas konten memiliki pengaruh terhadap tingkat *brand awareness* hotel The Kirana Canggu?
3. Bagaimana pengaruh *social media* Instagram dan kualitas konten terhadap tingkat *brand awareness* hotel The Kirana Canggu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *social media* Instagram memiliki pengaruh terhadap tingkat *brand awareness* hotel The Kirana Cangu.
2. Untuk mengetahui kualitas konten memiliki pengaruh terhadap tingkat *brand awareness* hotel The Kirana Cangu.
3. Untuk mengetahui *social media* Instagram dan kualitas konten memiliki terhadap tingkat *brand awareness* hotel The Kirana Cangu.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan kontribusi yang bermanfaat untuk:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan instagram terhadap peningkatan *brand awareness* pada industri perhotelan.
 - b. Untuk menambah wawasan terutama penerapan teori mata kuliah *digital marketing* dan *content creation* yang di peroleh selama studi di bangku kuliah.
 - c. Dapat dijadikan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai peningkatan *brand awareness* melalui kualitas konten Instagram.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

- a. Sebagai bahan masukan untuk mengetahui perkembangan dunia usaha dalam rangka meningkatkan kualitas Pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
- b. Sebagai salah satu sarana untuk menunjukan keberadaan Politeknik Negeri Bali dalam menghasilkan calon – calon tenaga kerja yang profesional.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi Perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja oprasional dan manajemen.

1.5 Sistematika Penulisan

Usulan Laporan Penelitian ini disusun dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi teori – teori yang mendukung penelitian serta kerangka konseptual.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk menganalisis data,

termasuk jenis dan sumber data, populasi dan sample, variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB IV Pembahasan

Bab ini menyajikan gambaran umum tentang khalayak sasaran, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diambil dari penelitian.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. *Social Media* Instagram terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness*. Dibuktikan dengan nilai t hitung $4,660 > t$ tabel $1,660$ dan signifikansi $0,000$. Rata-rata penilaian responden tergolong baik ($2,65$), dengan indikator tertinggi pada ketertarikan terhadap 'konten menarik dan relevan di akun *@thekiranacanggu*' ($3,46$). Hasil ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya platform pendukung, melainkan alat krusial untuk meningkatkan *brand awareness*, menggarisbawahi pentingnya strategi periklanan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan secara emosional.
2. Kualitas konten juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness*. Dibuktikan dengan nilai t hitung $4,284 > t$ tabel $1,660$ dengan signifikansi $0,000$. Rata-rata penilaian responden sebesar $2,72$ dengan indikator tertinggi pada "Foto dan video yang diunggah *@thekiranacanggu* memiliki kualitas visual yang baik" ($3,58$), yang membuktikan bahwa investasi pada produksi konten visual yang unggul sangat penting untuk membentuk persepsi merek yang kuat dan positif.

3. Secara simultan, *Social Media* Instagram dan Kualitas Konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. dibuktikan dengan $F_{hitung} 78,115 > F_{tabel} 3,087$ dan signifikansi $< 0,05$. Rata-rata penilaian responden pada variabel kualitas konten sebesar 2,33 (kategori baik), dengan indikator tertinggi pada kemudahan mengingat nama “The Kirana Cangu” (3,53). Hal ini mengindikasikan bahwa sinergi antara platform Instagram yang efektif dan konten berkualitas tinggi adalah cara yang paling optimal untuk mencapai tujuan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial Instagram dan kualitas konten *The Kirana Cangu* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, hasil rata-rata penilaian responden belum mencapai kategori “sangat baik”, hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram dan kualitas konten masih perlu ditingkatkan dengan perbaikan pada konsistensi kualitas visual, dan relevansi konten.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh media sosial Instagram dan kualitas konten terhadap *brand awareness* Hotel The Kirana Cangu, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Untuk The Kirana Cangu

Berdasarkan indikator dengan nilai terendah pada setiap variabel, “Saya mengikuti hotel akun instagram @thekiranacangu” (rata-rata 3,18), jadi disarankan untuk mengadakan kampanye promosi kreatif seperti *giveaway*,

diskon khusus, atau kolaborasi dengan *influencer*. Pada aspek kualitas konten, rendahnya skor pada indikator ‘Saya tertarik dengan The Kirana Cangu karena konten yang sesuai dan terbaru’ (3,43) menunjukkan perlunya peningkatan konsistensi unggahan yang relevan dengan tren dan kebutuhan audiens, seperti membagikan konten *real-time* aktivitas hotel, memanfaatkan *user-generated content*, serta mengunggah promo dan acara terkini. Sementara itu, pada *brand awareness*, indikator ‘Meskipun saya pernah menginap di hotel lain saya masih ingat hotel the kirana cangu’ (3,34) mengindikasikan perlunya penguatan identitas merek melalui kampanye branding yang konsisten di seluruh media, dengan menonjolkan keunikan layanan dan pengalaman menginap yang membedakan dari hotel lain.

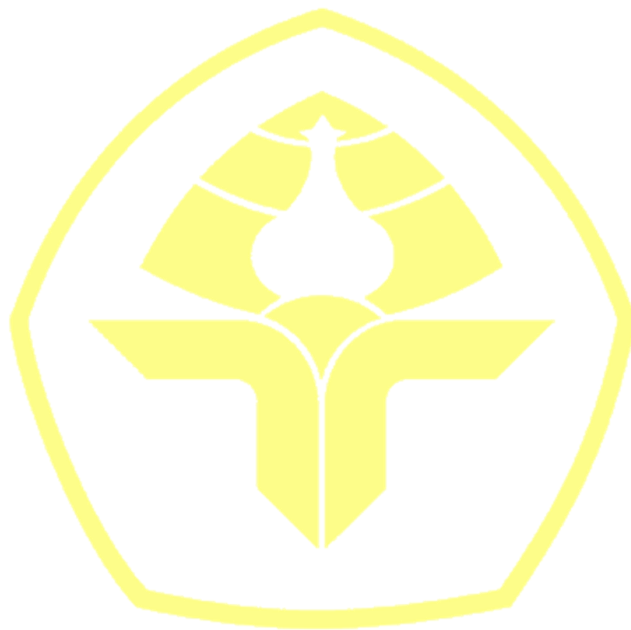
2. Untuk Politeknik Negeri Bali

Politeknik Negeri Bali dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan ajar maupun studi kasus pada mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran digital, manajemen merek, atau pariwisata. Selain itu, mahasiswa dapat diarahkan untuk melakukan riset lanjutan dengan fokus pada strategi peningkatan *engagement* media sosial dan *brand recall* di industri perhotelan.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Memperluas objek penelitian pada beberapa hotel sekaligus untuk membandingkan efektivitas media sosial terhadap *brand awareness*.
- b. Menambahkan variabel baru seperti *customer engagement* atau *customer satisfaction* untuk melihat hubungan lebih luas.

- c. Melakukan analisis lebih mendalam terhadap indikator-indikator dengan nilai rata-rata rendah untuk merumuskan strategi peningkatan yang lebih spesifik.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, A, Laksamana, Saripudin, dan Suharyanto. 2022. "Pelatihan Online Content Marketing dan Desain Bagi Pemula Dengan Menggunakan Aplikasi Canva." *Jurnal Abdimas Perbanas* 3 (1): 32–39. <https://doi.org/10.56174/jap.v3i1.477>.
- Ardiansah, Irfan, dan Maharani, A. 2020. "Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM." *CV. Cendekian Press*. https://www.google.co.id/books/edition/Optimalisasi_Instagram_Sebagai_Media_Mar/HAoREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&kptab=overview.
- Fani, M, dan Harianto, B. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2024. "Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 7 (3): 307–18. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>.
- Hartono, H. 2021. "Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Co.White." *Performa* 4 (6): 871–81. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1711>.
- Karim, R P, dan D J Priansa. 2020. "Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Di Courtyard By Marriott Bandung Dago Tahun 2020." *eProceedings ...* 6 (2): 1419–28. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12146%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/12146/11953>.
- Khalil, I , Muchsin, S.S, dan Hammad. 2023. "Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 13 (3): 307–17. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3483>.
- Konjongian, M.P, Mangantar, M, dan Joubert B.M. 2022. "Analisis Kinerja

- Keuangan Sebelum (2019) Dan Saat Masa Pandemi Covid-19 (2020) Pada Perusahaan Pertambangan Logam Dan Mineral Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.” *Jurnal EMBA* 10 (1): 1545–54.
- Mahmudah, S.M, dan Rahayu,M. 2020. “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2 (1): 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>.
- Mei dan Christian,W.R. 2025. “Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand awareness di DBD Powder” 3 (5): 308–18.
- Anggreni, N.W dan Budiasih, N.G.A.N. 2023. “Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Bali Tahun 2019-2022.” *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata* 4 (1): 1–11. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v4i1.82>.
- Prastowo, S.L, dan Rahmadi. 2023. “Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian?” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 6 (2): 153. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798>.
- Prayogi, dan Kurniawan, M.A. 2024. “Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif : Suatu Telaah Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional” 1:30–37.
- Putri, D.A, dan Firdaus. 2024. “The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediating Variable in Kopi Kenangan.” *Economics and Business International Conference Proceeding* 1 (2): 92–101.
- Virdani, P.B.A, Pitanatri, P.D.S dan Sujatha, D.K 2024. “Persuasi Instagram Terhadap Brand Awareness Terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort.” *Pusaka : Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event* 2 (2): 111–18. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i2.23>.
- Raffi, M, dan Dianita. 2024. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 7 (1): 50–63. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305>.

- Rafsyantjati, dan Fauzi. 2022. "Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi Cms Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada Umkm Aneka Batik Pamekasan." *Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi Cms Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada Umkm Aneka Batik Pamekasan* 8 (1): 1–6. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.432>.
- Rahman, J.H. 2021. "Jenis jenis data penelitian." *jurnal Teknik pengumpulan data dalam rancangan penelitian*, no. August, 1–7.
- Ramadhana, G R, dan S Sugiyono. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Nay Coffee Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11 (7): 1–14. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4739%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4739/4737>.
- Romadhona dan Fessy F.P. 2025. "Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness" 6 (1): 30–43.
- Saputra, A.L, dan Lestari. 2024. "Analisis Konten Media Sosial Instagram Instarent dalam Menciptakan Brand Awareness" 11 (3): 3253–60.
- Siahaan, C, Salomo, dan Adrian. 2022. "Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berkomunikasi di Lingkungan Masyarakat." *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5 (8): 2843–48. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.774>.
- Sihotang, H. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif. Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Sofiani, E.N. 2023. "Pengaruh Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 9 (1): 18–29. <https://doi.org/10.30813/jhp.v9i1.3944>.
- Solin, N.F, Universitas Islam, Negri Sumatera, Mardiah Oktaviani, Universitas Islam, Negri Sumatera, Wan Nurjanah, Universitas Islam, dan Negri Sumatera. 2025. "Aspek pemasaran" 3 (2): 450–63.

- Subhaktiyasa, P.G. 2024. “Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif” 9:2721–31.
- Suri, M. 2022. “Pengaruh content marketing pada media sosial instagram terhadap minat kunjung followers ke pulau bali pada era new normal.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis* 1 (12): 3684–94. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.270>.
- Susanto, G.J, dan Kuswoyo, Jurusan Manajemen, dan Universitas Kristen Maranatha. 2025. “Optimalisasi Media Social Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kuotie Nainai” 8 (April): 225–48.
- Syahputra, M.R, Kresnamurti, dan Prabumenang. 2025. “Analisis Brand Image Melalui Instagram (Studi Kasus pada Instagram @ erspo . official)” 10 (204): 549–63.
- Syani, D.F, Ujang, S, dan Suroso,A.I. 2024. “Content Analysis of Brand Awareness Rural Tourism through Instagram Reviews.” *International Journal of Research and Review* 11 (1): 162–74. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240118>.
- Wulandari, Catur, dan Efendi. 2021. “Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Neraca Peradaban* 1 (2): 128–35.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI