

**PENGARUH IKLAN INSTAGRAM *REELS* SERTA
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI INSTAGRAM
TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
LAYANAN INDIBIZ PADA TELKOM DAERAH UBUNG**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

**Oleh:
Kadek Adelia Purnama Maharani
NIM: 2115744072**

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

**PENGARUH IKLAN INSTAGRAM *REELS* SERTA
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI INSTAGRAM
TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
LAYANAN INDIBIZ PADA TELKOM DAERAH UBUNG**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

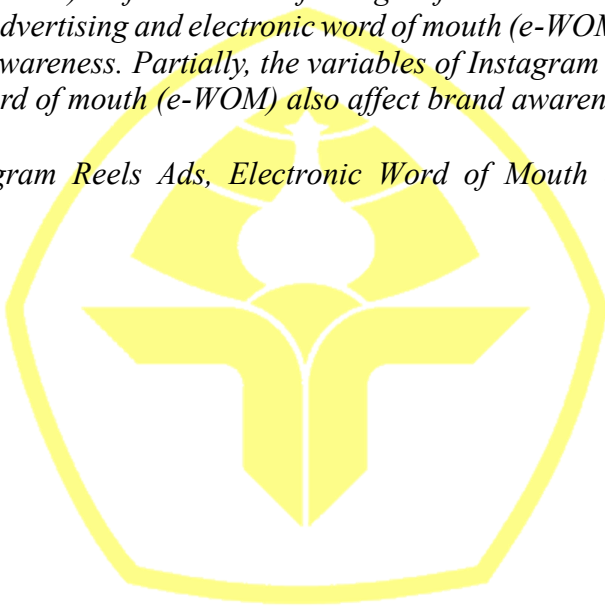
**Oleh:
Kadek Adelia Purnama Maharani
NIM: 2115744072**

**Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali
Badung
2025**

ABSTRACT

The focus of this research is to examine the effect of Instagram Reels advertisements and electronic word of mouth (e-WOM) on increasing brand awareness of Indibiz services in the Ubung Telkom area. The independent variables in this research are Instagram Reels advertisements and electronic word of mouth (e-WOM), while the dependent variable is brand awareness. The population in this research is the target market for Indibiz services. The sample was determined using the Lemeshow formula, because the population size was unknown, the sample was determined using random and purposive sampling with several characteristics, the sample in this research consisted of 96 respondents. This research used primary data as the main source of information collected through questionnaires distributed via Google Forms. This is a quantitative research. In this research, the data was analyzed using multiple linear regression techniques with the support of SPSS (Statistical Product and Service Solutions) software. The findings of this research indicate that Instagram Reels advertising and electronic word of mouth (e-WOM) simultaneously influence brand awareness. Partially, the variables of Instagram Reels advertising and electronic word of mouth (e-WOM) also affect brand awareness.

Keywords: *Instagram Reels Ads, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Awareness*

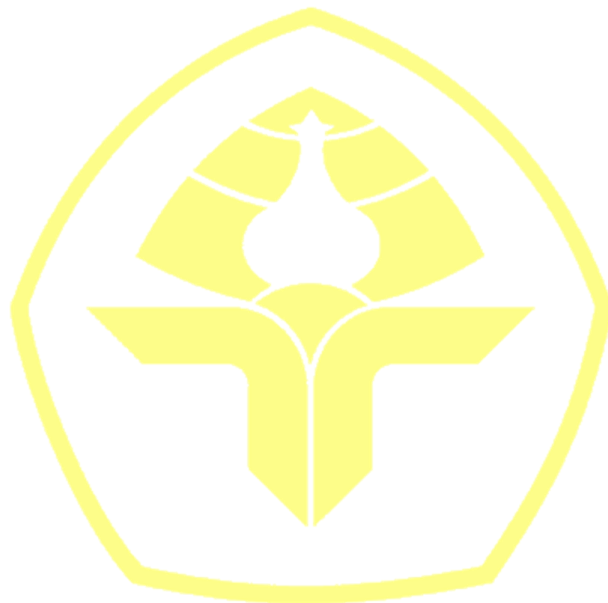


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori.....	12
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	46
2.3 Kerangka Konseptual.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Tempat Penelitian.....	52
3.2 Populasi dan Sampel.....	52
3.3 Variabel Penelitian.....	55
3.4 Sumber Data.....	59
3.5 Jenis Penelitian.....	60
3.6 Metode Pengumpulan Data	61
3.7 Teknik Analisis Data	62
BAB IV PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	74
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	101

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Simpulan	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Platform</i> Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan	2
Tabel 1. 2 Pengikut Instagram Penyedia Layanan Internet	5
Tabel 3. 1 Tolak Ukur Operasional Variabel	57
Tabel 3. 2 Skor dan Keterangan Skala Likert.....	61
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth	77
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth	78
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Brand awareness	80
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Iklan Instagram Reels	83
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth	84
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Brand awareness	84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial).....	91
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan)	92

DAFTAR GAMBAR

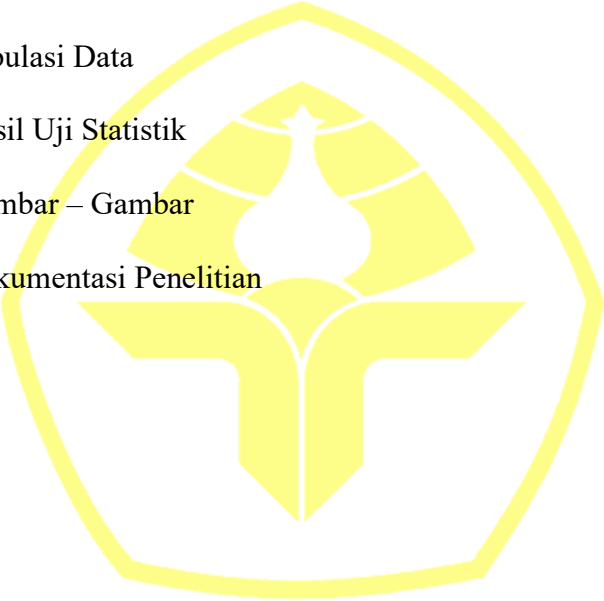
Gambar 1. 1 Akun Instagram Pusat.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	51
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Telkom Daerah Ubung.....	73
Gambar 4. 2 Karakteristik Usia	75
Gambar 4. 3 Karakteristik Kepemilikan Bisnis.....	76
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2** : Formulir Bimbingan
- Lampiran 3** : Surat Keterangan Layak Ujian
- Lampiran 4** : Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 5** : Kuisioner Penelitian
- Lampiran 6** : Tabulasi Data
- Lampiran 7** : Hasil Uji Statistik
- Lampiran 8** : Gambar – Gambar
- Lampiran 9** : Dokumentasi Penelitian



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Penyedia layanan internet yang semakin beragam membuat persaingan bisnis antar *provider* penyedia layanan internet semakin kompetitif (Sindonews, 2024). Penyedia layanan internet meningkat diiringi pula dengan tingginya pengguna internet. Data dari APJII (2024) menunjukkan bahwa hingga tahun 2024, terdapat 221 juta pengguna internet di Indonesia. Angka ini setara dengan 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 278 juta jiwa pada tahun 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) APJII (2024).

Salah satu penyedia layanan internet baru yang masuk ke pasar adalah Indibiz. Layanan indibiz dimiliki perusahaan BUMN yaitu PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia memiliki *provider* indibiz karena semenjak 1 Juli 2023 *provider* indihome diserahkan kepada anak Perusahaan Telkom yaitu Telkomsel. Maka dari itu, semenjak 8 Juli 2023 PT Telkom Indonesia meluncurkan produk barunya yaitu layanan indibiz. Layanan indibiz merupakan layanan internet yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan usaha bisnis. Maka dari itu, saat ini Telkom Indonesia lebih berfokus pada pengguna bisnis dan ranahnya menjadi bisnis to bisnis (B2B). Untuk menarik perhatian masyarakat, tentunya diperlukan pembeda dari para pesaingnya agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Agar dapat bersaing dengan kompetitor, kegiatan pemasaran merupakan salah satu upayanya. Pemasaran adalah sebuah cara untuk memperkenalkan dan menyampaikan produk maupun jasa kepada orang-orang yang menjadi tujuan atau target pasar (Hariyanto, 2023). Sosial media merupakan salah satu dari teknologi informasi dan komunikasi yang praktis, sehingga banyak dipakai oleh khalayak dan sudah banyak sekali *platform* yang bermunculan (Rini et al., 2021). Menurut sumber We Are Social (2024), pengguna sosial media aktif mencapai 139 juta di Indonesia atau sekitar 49,9 % dari populasi di Indonesia.

Sosial media bisa dimanfaatkan untuk banyak hal, menurut sumber We Are Social (2024), sebanyak 47,9% penggunaan internet untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan dan untuk mengetahui informasi produk. Maka dari itu, berbagai sektor bisnis kini mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sekaligus menjual produk maupun jasa mereka (Agustinus & Junaidi, 2020). Berikut ini merupakan beberapa *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh para pengguna internet:

Tabel 1. 1 Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan

Platform	Persentase
Whatsapp	90,9 %
Instagram	85,3 %
Facebook	81,6 %
Tiktok	73,5 %
Telegram	61,3 %

Sumber: Website We Are Social, Januari 2024

Berdasarkan data diatas, whatsapp merupakan sosial media yang memiliki persentase yang paling tinggi kemudian diikuti dengan sosial media instagram. Satu diantara *platform* media sosial yang paling populer digunakan saat ini adalah

Instagram sebesar 85,3%. Sosial media instagram adalah *platform* alternatif untuk mempromosikan suatu produk karena instagram juga memiliki fitur layanan *ads* atau iklan.

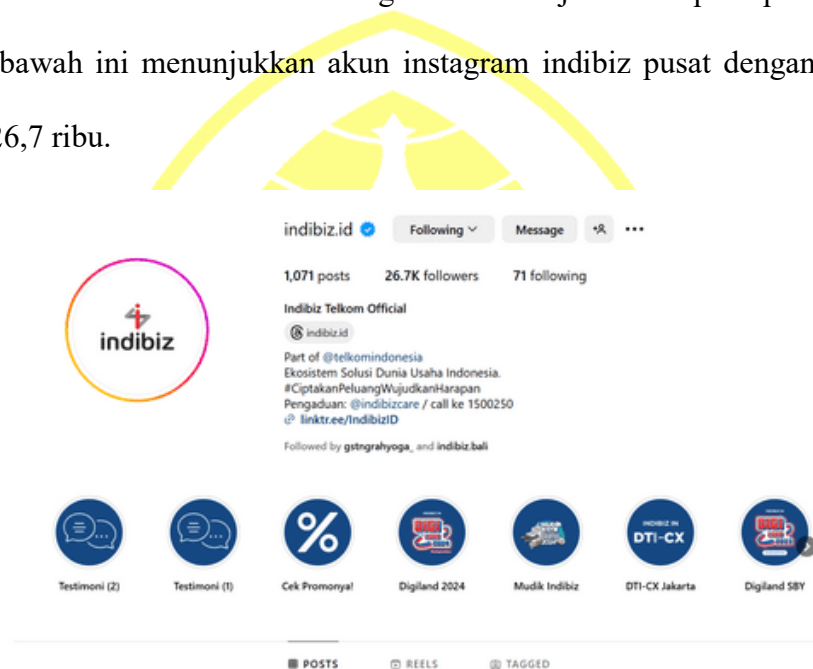
Layanan *ads* instagram adalah fitur iklan yang tersedia di aplikasi Instagram menjadi salah satu layanan yang berguna bagi pelaku usaha maupun perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka (Alfaruq, 2020). Jangkauan iklan instagram semakin berkembang seiring dengan peningkatan pengguna. Laporan statistik instagram dari Kepios (2024) menunjukkan peningkatan jangkauan iklan sebesar 12,2% dari tahun ke tahun. Berdasarkan sumber We Are Social (2024), total potensi akun yang dijangkau oleh iklan di instagram mencapai 100,9 juta pengguna.

Melalui sosial media instagram pula, pengguna sosial media atau pelanggan juga dapat memberikan komentar, tanggapan, dan testimoni yang dapat dijadikan bahan diskusi antar pengguna dalam kata lain yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)*. Teknologi menciptakan promosi (*e-WOM*) untuk mengikuti perkembangan zaman. *e-WOM* adalah teknik pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk membantu bisnis memasarkan barang atau jasa yang mereka tawarkan dengan adanya pengaruh dari komunikasi mulut ke mulut. (Fatharani & Nurfebiaraning, 2023).

Instagram indibiz khususnya daerah Bali, sebulan menerapkan iklan sebanyak 2 kali postingan dengan kriteria konten yang bersifat barter dengan sama-sama menguntungkan, contohnya konten video testimoni ke sekolah atau pelanggan B2B karena agar kedua belah pihak saling promosi, kemudian konten promosi *event* waktu tertentu seperti promo lebaran, natal dan tahun baru, kemudian *event* besar

atau internasional, dan pencapaian atau penghargaan perusahaan. Pada instagram indibiz Bali juga memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk memasarkan produknya, yaitu dengan adanya testimoni para pelanggan indibiz di instagram dan beberapa pelanggan memberi komentar-komentar pada postingan instagram indibiz.

Maka dari itu, dapat dikatakan instagram indibiz sudah menerapkan fitur layanan iklan dan *electronic word of mouth* tersebut, tetapi *brand awareness* dari layanan indibiz masih dikatakan kurang dan masih jauh dari para pesaingnya. Gambar dibawah ini menunjukkan akun instagram indibiz pusat dengan jumlah followers 26,7 ribu.



Gambar 1.1 Akun Instagram Pusat

Sumber: Instagram, 2025

Dapat dibuktikan dengan perbandingan *followers* instagram dari beberapa penyedia layanan internet pada Tabel 1.2 berikut

Tabel 1. 2 Pengikut Instagram Penyedia Layanan Internet

No	Provider	Followers
1	Indihome	439 ribu
2	First Media	200 ribu
3	Biznet	157 ribu
4	Myrepublik	91 ribu
5	Iconnet	72 ribu
6	Indibiz	26,7 ribu

Sumber: Instagram, Desember 2024

Dari data diatas, perbandingan jumlah pengikut instagram menunjukkan bahwa pengikut instagram indibiz pusat memiliki jumlah pengikut yang jauh tertinggal dari para pesaingnya. Ini menandakan *brand awareness* dari layanan indibiz masih kurang diketahui dan diminati masyarakat. Dapat dilihat juga saat peneliti melakukan survey *profiling* langsung kepada usaha-usaha bisnis di sekitar Telkom daerah ubung, layanan indibiz masih kurang diketahui oleh masyarakat, karena yang diketahui hanyalah produk Telkom yaitu indihome. Jika dikaitkan dengan iklan sosial media instagram dan *electronic word of mouth* yang sudah dilakukan Telkom, seharusnya *brand awareness* dari layanan indibiz cukup menyadarkan masyarakat bahwa terdapat layanan penyedia internet yang bernama indibiz tetapi kenyataannya layanan indibiz masih tertinggal dari pesaingnya.

Brand awareness dari layanan indibiz ini sangat penting agar masyarakat lebih sadar atas keberadaan merek dari indibiz itu sendiri. *Brand awareness* tidak hanya mencakup pengenalan merek tetapi juga pengingatan merek di benak konsumen, yang menjadi langkah awal dalam membangun loyalitas (Sumarni et al., 2024).

Kemudian berdasarkan beberapa peneliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ani et al. (2023) dengan judul “*Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand awareness Pada Kopi Rumahan Bali*” mendapatkan simpulan

bahwa adanya pengaruh positif iklan di Instagram terhadap peningkatan kesadaran merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Paramitha & Doho (2021) dengan judul “*Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand awareness*” mendapatkan simpulan bahwa, memiliki pengaruh positif antara instagram ads terhadap peningkatan brand awareness Luxebarbershop.

Ada pula penelitian dengan judul “*Pengaruh Electronic word of mouth (EWOM) Somethinc di Media Sosial Tiktok terhadap Brand awareness*” yang dilakukan oleh (Fatharani & Nurfebiaraning, 2023) mendapatkan simpulan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*. Kemudian peneliti oleh Agustin & Putri (2021) dengan judul “*The Influence of Electronic word of mouth and Video Advertising in The Houbii Urban Adventure Park Instagram on Brand awareness*” mendapatkan simpulan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan iklan video terhadap *brand awareness*.

Keempat peneliti tersebut, mendapatkan hasil penelitian bahwa iklan sosial media dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, tetapi pada kenyataannya berdasarkan data *followers* dan *survey profiling* yang dilakukan peneliti, layanan indibiz masih kurang diketahui masyarakat walaupun sudah menerapkan iklan sosial media dan *electronic word of mouth* di instagram.

Pada penelitian yang dilakukan Ani et al. (2023) dan Paramitha & Doho (2021) variabel iklan yang digunakan masih secara umum, peneliti ingin meneliti lebih mendalam secara spesifik mengenai iklan *reels* dari instagram layanan indibiz, karena walaupun layanan indibiz sudah menggunakan iklan dan *electronic word of*

mouth tetapi *brand awareness* dari layanan indibiz masih dikatakan belum maksimal jika dibandingkan dengan para pesaingnya.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan dan electronic word of mouth (e-WOM) di Instagram berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness layanan Indibiz. Sehingga judul yang diteliti adalah ***“Pengaruh Iklan Instagram Reels Serta Electronic Word of Mouth di Instagram Terhadap Peningkatan Brand awareness Layanan Indibiz Pada Telkom Daerah Ubung”***

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah untuk penelitian ini diantaranya:

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh iklan instagram *reels* terhadap peningkatan *brand awareness* layanan indibiz?
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap peningkatan *brand awareness* layanan indibiz?
- 1.2.3 Apakah terdapat pengaruh iklan instagram *reels* dan *electronic word of mouth* terhadap peningkatan *brand awareness* layanan indibiz?
- 1.2.4 Seberapa besar hasil kontribusi antara iklan instagram *reels* dan *electronic word of mouth* menjelaskan *brand awareness* layanan indibiz?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

- 1.3.1 Untuk mengetahui adanya pengaruh iklan instagram *reels* terhadap peningkatan *brand awareness* layanan indibiz.
- 1.3.2 Untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap peningkatan *brand awareness* layanan indibiz.
- 1.3.3 Untuk mengetahui adanya pengaruh iklan instagram *reels* dan *electronic word of mouth* terhadap peningkatan *brand awareness* layanan indibiz.
- 1.3.4 Untuk mengetahui hasil kontribusi antara iklan instagram *reels* dan *electronic word of mouth* menjelaskan *brand awareness* layanan indibiz.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kontribusi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga bisa dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dengan objek yang serupa atau permasalahan serupa di masa depan terkait iklan instagram *reels*, *e-WOM* dan *brand awareness*.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam karya ilmiah yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi pengetahuan maupun dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Telkom Daerah Ubung

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran yang positif bagi Telkom daerah ubung dalam memanfaatkan sosial media instagram. Serta sebagai masukan untuk memaksimalkan konten-kontennya dalam hal membangun *brand awareness* dan strategi pemasaran yang dipakai.

b. Bagi Konsumen

Dapat digunakan sebagai bahan untuk melakukan perbandingan dalam memilih layanan internet serta memberi bahan informasi agar lebih cermat sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap layanan internet.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, di mana setiap bab terdiri atas sub-sub bab dengan rincian sebagai berikut:

1.5.1 Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan dasar permasalahan yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian serta pokok persoalan yang menjadi pertanyaan penelitian. Selain itu, bab ini juga memaparkan tujuan serta manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh. Adapun isi bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

1.5.2 Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat landasan pemikiran dan kerangka teori yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Isi bab mencakup kajian teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual dan hipotesis yang disusun.

1.5.3 Bab III Metode Penelitian

Bab ini membahas metode yang diterapkan dalam penelitian. Isi bab meliputi lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel yang diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis yang digunakan, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan.

1.5.4 Bab IV Hasil Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan pembahasan mengenai penelitian yang sudah dilakukan. Bab ini terdiri dari gambaran umum khalayak sasaran, hasil analisis dan pembahasan, dan implikasi hasil penelitian.

1.5.5 Bab IV Simpulan dan Saran

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 5.1.1 Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan instagram *reels* (X1) memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* (Y) layanan indibiz.
- 5.1.2 Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* (Y) layanan indibiz.
- 5.1.3 Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan instagram *reels* (X1) dan *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* (Y) layanan indibiz

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang memperlihatkan iklan Instagram *reels* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*, maka peneliti memberikan beberapa saran praktis bagi Telkom Daerah Ubung sebagai berikut

- a. Memaksimalkan strategi *e-WOM* dan iklan instagram *reels* sebagai saluran utama promosi maka Telkom Daerah Ubung disarankan untuk lebih aktif mendorong partisipasi pelanggan dalam memberikan ulasan positif, testimoni, dan membagikan pengalaman mereka saat menggunakan layanan indibiz. Telkom Daerah Ubung bisa memberikan insentif bagi pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di media sosial dan bisa menampilkan kutipan dari review pelanggan di dalam materi promosi resmi.
- b. Mengintegrasikan *e-WOM* dalam konten iklan *reels*, Telkom Daerah Ubung juga bisa untuk menggabungkan kekuatan keduanya, dengan membuat konten *reels* yang berisi testimoni singkat pelanggan dan bisa dengan mengangkat komentar atau ulasan positif sebagai bagian dari *storytelling* dalam iklan.
- c. Telkom Daerah Ubung dapat juga melakukan strategi pemasaran melalui berbagai *platform* media sosial lain, seperti tiktok dan youtube, guna meningkatkan *brand awareness*., pihak Telkom Daerah Ubung dapat melakukan saran pada poin b yaitu membuat konten *reels* yang

berisi testimoni singkat pelanggan dan bisa dengan mengangkat komentar atau ulasan positif sebagai bagian dari *storytelling* dalam iklan.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, terdapat beberapa saran untuk peneliti berikutnya. Mengingat variabel bebas maupun terikat yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, sementara hasil penelitian telah memberikan gambaran mengenai pengaruh dalam membangun bauran pemasaran terhadap *brand awareness*, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai referensi. Selain itu, peneliti berikutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, mencoba memanfaatkan *platform* media sosial berbeda, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* guna memperdalam hasil dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Adhika, H. N. (2024). *Laporan Penelitian Terapan Implementasi Brand Equity Pada Layanan Digital Indibiz Segmen B2b Pt Telkom Witel Purwokerto*.
- Adrian, D., & Rachman, M. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Afifah, M. (2021). *Peran Akun Instagram @Kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan*.
- Agustin, N., & Putri, I. P. (2021). The Influence of Electronic Word of Mouth and Video Advertising in the Houbii Urban Adventure Park Instagram on Brand Awareness. *E-Proceeding of Management*, 8, 600–612.
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas*, 5(1), 82–97.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339–346.
- Alfaruq, A. (2020). *Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing LINE HEBE*.
- Amelia, N. (2020). *Pengaruh Endorsement dan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Fashion Hijab Outfit di Surabaya*.
- Anggi, D., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 2745–8547.
- Ani, N. K. A. P., Suastuti, N. L., & Pranadewi, P. M. A. (2023). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kopi Rumahan Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 64–70.
- Aritopan, M., & Yokanan, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Decision Wifi Indihome Di Sleman. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Teknososiopreneur*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.31326/bimtek.v1i1.1215>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. 2024. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia](#), diakses tanggal 20 Desember 2024.
- Ayu, W. R. (2020). *Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*.

- Bahar, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Furniture pada UD. Mustika Meubel Makassar.*
- Daswan, M., Juharsah, Sinarwati, Daswan, L., Hartini, & Makkulau. (2024). Impact of Instagram eWOM on Brand Equity and Purchase Intention: A Case Study of Youtfit Customers. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9, 1–16. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>
- Daven, M., & Sari, W. P. (2021). *The Effect of Advertising on Customer Engagement (Study of Ad Oronamin C in Generation Z).*
- David, A. (2017). *Aaker On Branding; 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand.* Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, R. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id).*
- Enjelina, A. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–66.
- Fatharani, N. A., & Nurfebiaraning, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Somethinc di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness The Effect of Electronic Word Of Mouth (EWOM) Somethinc in Tiktok Social Media on Brand Awareness. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4). <https://www.binus.ac.id>
- Fatilah, S. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.*
- Fauzia, N., & Wijayani, Q. (2023). Analisis Efektivitas Iklan Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 133–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>
- Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Officialsebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *JURNAL INOVASI*, 14.
- Fiando, Y. (2020). *Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Shopee pada Mahasiswa UIN MALIKI MALANG.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.*
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. In *Umsida Press.*

- Jailani, Ms. (s), Risnita, & Ardiansyah. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*.
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Janie, D. (s). (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: *Bhuana Ilmu Populer*, 5.
- Kotler, Keller, Philip, & Lane, K. (2013). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano*.
- Kurcwald, K. (2024). Instagram Statistics for Marketers. [Instagram Statistics for Marketers \[2025 Update\]](#), diakses tanggal 20 Desember 2024.
- Kurniawan, F., & Effendi, S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran)*.
<https://otomotif.tempo.co/>
- Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun Instagram, @enowcustom. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–37.
<https://massive.respati.ac.id>
- Mahram, Y., Fitantina, & Alief, A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). *Motivasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Marpaung, H., & Widianingsih, S. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Cri (Customer Response Index) Pada Sunny Side Coffee. *E-Proceeding of Applied Science*, 6. www.aike-aice.org
- Mona, M., Kekenusa, J., & Prang, J. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud. *D’CARTESIAN*, 4(2), 196.
<https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211>
- Nabila, N., & Anshori, M. (2024). *Pengaruh Tagline Instagram dan E-Wom terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Kepercayaan Pelanggan Provider Digital By.U Tahun 2024*. 17(1), 1–9. <https://jurnal.uns.ac.id/kom/>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119.
<https://doi.org/10.37535/104001220213>

- Prameswari, Y. A. (2018). *Penerapan Elaboration Likelihood Model (ELM) Dalam Memproses Pesan Penyuluhan Pertanian Organik*.
- Pratama, A., & Yunina, R. (2021). Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads dan Jasa Pengiklanan Kooda dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Journal Sistem Informasi*.
- Purba, F. A., & Susilowati, I. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)*. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.116>
- Putra, I. G. (2021). *Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness The Westin Resort & Spa Ubud*.
- Putri, S., & Putri, Y. R. (2023). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth Through Instagram @menantea.toko on Brand Awareness in Menantea Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3988–3997. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Qahfi, Z., & Putri, B. P. S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Instagram Terhadap Brand Awareness Sisi Barat Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 25–41. <https://doi.org/10.36914/jikb.v8i1.810>
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21–30.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina.
- Rini, R. L. P., Thaha, A. R., & Mustikasari, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode Epic Model. *EProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Riyanto, A. D. (2024). Data Digital Indonesia 2024. [Hootsuite \(We are Social\): Data Digital Indonesia 2024 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital](#), diakses tanggal 20 Desember 2025.
- Saputra, F., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center.

- Saputri, S. D. (2021). Faktor Pengaruh Daya Tarik Visual Brand Organicup Terhadap Brand Awareness Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. *Tuturrupa*, 3(2), 20–28.
- Sari, S. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Wilayah Jakarta Timur)*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sumarni, T., Rahmadani, G. O., Razwin Novryan, M., Refilina, Y., Studi, P., Syariah, E., Tinggi, S., Islam, A., & Bengkalis, N. (2024). Penggunaan Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, 28.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Usaha Mikro*. Eureka Media Aksara.
- Tahitu, A., Tutuhaturunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial di Kota Ambon. *JURNAL BADATI*, 6(1), 53–72.
- Uluwiyah, A. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. CV Multi Pustaka Utama.
- Umaroh, A., Yustisiani, R., & Andriani, P. (2023). *Instagram Analysis as Health Information media in Health office of Ngawi Regency*. <https://www.researchgate.net/publication/372192635>
- Waciko, K. J. (2022). *STATISTIK BISNIS (APLIKASI DENGAN SPSS)*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wijayanti, T. (2022). *Marketing Plan Dalam Bisnis*.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI