

Nomor Daftar: 061/S/KWU/R/30/VIII/2023

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND*
AWARENESS PADA KOPI SILOKA TASIKMALAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

S.Bns.



Disusun Oleh:

Handi Firlana

1904962

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Handi Firlana

NIM : 1904962

Program Studi : S1 Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Kopi Siloka Tasikmalaya**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Kopi Siloka Tasikmalaya**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/ sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 22 Agustus 2023



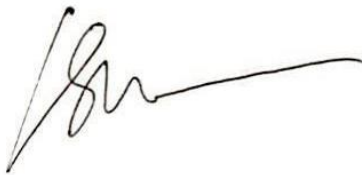
Handi Firlana

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA
KOPI SILOKA TASIKMALAYA**

Disetujui dan disahkan Oleh:

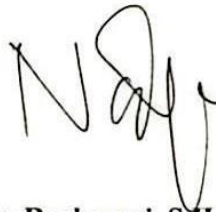
Mengetahui,
Pembimbing I



Ismail Yusup, S.T., M.A.B.

NIP. 920171219870709101

Pembimbing II



Nizza Nadva Rachmani, S.Hut., M.M.

NIP. 920200419920802201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.

NIP. 92017121991020201

ABSTRAK

Pada tahun 2020 *coffee shop* di Kota Tasikmalaya mengalami peningkatan sebesar 265 gerai *coffee shop*, dengan persentase kenaikan sebesar 122,68%. Hasil dari pra penelitian menunjukkan bahwa Kopi Siloka belum menjadi *top of mind* bagi responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital melalui media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* pada Kopi Siloka Tasikmalaya. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* atau pengikut dari Instagram Kopi Siloka Tasikmalaya yang memiliki 8.623 *followers* atau pengikut. Dalam penelitian ini sampel diambil dari *followers* Instagram Kopi Siloka yaitu sebanyak 99 orang. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk survei ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner secara *online* melalui instagram dan whatsapp melalui *google forms*. Hasil penelitian ini menunjukkan indeks “*credibility*” memiliki persentase paling tinggi pada variabel X (pemasaran digital) yaitu sebesar 80,25%. Pemasaran digital melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada Kopi Siloka Tasikmalaya, yaitu sebesar 81,3%, dimana 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Implikasi hasil penelitian terkait pengaruh pemasaran digital melalui media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* pada Kopi Siloka Tasikmalaya, yaitu masih adanya indikator pemasaran digital yang cukup rendah sehingga dapat berimplikasi pada rendahnya *brand awareness* pada Kopi Siloka.

Kata Kunci: Kopi Siloka, Pemasaran Digital, Tasikmalaya

ABSTRACT

In 2020 coffee shops in Tasikmalaya City experienced an increase of 265 coffee shop outlets, with a percentage increase of 122.68%. The results of the pre-research show that Siloka Coffee is not yet top of mind for respondents. The aim of this research is to determine the influence of digital marketing via Instagram social media in building brand awareness for Kopi Siloka Tasikmalaya. The research method used in this research a quantitative method with a descriptive and verification approach. The population in this study the followers of Kopi Siloka Tasikmalaya's Instagram which has 8,623 followers. In this research, samples were taken from Kopi Siloka's Instagram followers, namely 99 people. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. The sampling method used for this survey was by distributing questionnaires online via Instagram and WhatsApp via Google Forms. The results of this research showed that the "credibility" index has the highest percentage in variable X (digital marketing), namely 80.25%. Digital marketing via social media Instagram had a positive effect on brand awareness at Kopi Siloka Tasikmalaya, namely 81.3%, of which 18.7% influenced by other variables that not been examined in this research. The implication of the research results regarding the influence of digital marketing via Instagram social media in building brand awareness at Kopi Siloka Tasikmalaya, namely that there were still quite low digital marketing indicators which can have implications for low brand awareness at Kopi Siloka.

Keywords: *Digital Marketing, Siloka Coffee, Tasikmalaya*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Tujuan Pemasaran	8
2.1.3 Strategi Pemasaran	9
2.1.4 Pemasaran Digital	9
2.1.5 Jenis Pemasaran Digital	10
2.1.6 Manfaat Pemasaran Digital	12
2.1.7 Indikator Pemasaran Digital	13

Handi Firlana, 2023

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA KOPI SILOKA TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.8 Pemasaran Media Sosial	14
2.1.9 Peran Pemasaran Media Sosial	14
2.1.10 Instagram	15
2.1.11 Hubungan Pemasaran Digital Terhadap <i>Brand Awareness</i>	15
2.2 <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	17
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.4 Indikator Perilaku Konsumen.....	18
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu	19
2.4 Kerangka Pemikiran	23
2.5 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Metode dan Desain Penelitian	27
3.2.1 Metode Penelitian.....	27
3.2.2 Desain Penelitian.....	27
3.3 Operasional Variabel	28
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	30
3.4.1 Sumber Data	30
3.4.2 Alat Pengumpulan Data.....	30
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5.1 Populasi.....	31

3.5.2 Sampel	31
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.6 Uji Instrumen Penelitian	33
3.6.1 Uji Validitas.....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	34
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	34
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	34
3.7.2.1 Uji Normalitas	35
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	35
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.7.2.4 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	36
3.8 Uji Hipotesis.....	36
3.8.1 Uji Parsial (Uji t)	36
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Uji Instrumen Penelitian	38
4.1.1 Uji Validitas.....	38
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.2 Gambaran Umum Responden	39
4.3 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	41
4.3.1 Statistik Deskriptif	41
4.3.2 Deskripsi Variabel X (Pemasaran Digital)	42

4.3.3 Deskripsi Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	44
4.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.4.1 Uji Normalitas	46
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	47
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.5 Analisis Regresi Sederhana	48
4.6 Uji Hipotesis.....	49
4.6.1 Uji Signifikan Parsial t (Uji t)	49
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi	50
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	50
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Implikasi	54
5.3 Rekomendasi	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	63
BIODATA PENULIS.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan <i>Coffee Shop</i> di Kota Tasikmalaya	2
Tabel 1.2 <i>Top of Mind Coffee Shop</i> di Tasikmalaya.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3 Usia Responden	40
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif	41
Tabel 4.7 Kategori Variabel X	42
Tabel 4.8 Kategori Variabel Y	44
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov-Smirnov	47
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	49
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	50
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	26
Gambar 3.1 Desain Penelitian	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram	46
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot	46
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden (Variabel X).....	68
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden (Variabel Y).....	71
Lampiran 4 Hasil dan Data Statistik	74

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen pemasaran strategi*. Salemba Empat.
- Abdullah, M. R. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Aswaja Pressindo
- Adihandaruni, E. H., & Fauzi, R. (2022). Efektivitas konten instagram dalam membangun brand awareness pada somethinc. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 8(1), 5-10.
- Agustina, N. (2017). Mengukur kualitas layanan sistem informasi akademik pada SMP Uswatun Hasanah Jakarta. *Paradigma*, 19(1), 61-68.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh sosial media (instagram) dalam meningkatkan brand awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339-346.
- Arcikasari, G. O., & Nurhidayati, M. (2022). Inovasi foto produk sebagai media promosi online dalam meningkatkan nilai jual produk Umkm bolu “Ciptoroso” di lingkungan Ampean kelurahan Tonatan Ponorogo. *PRODIMAS: Prosiding Pengabdian Masyarakat*, issue, 514-526.
- Asnan, M., Ratriningtyas, N., Siswandoyo, E. B., & Mucharomah, N. L. (2023). Penerapan digital marketing di masa pandemi covid-19: suatu tinjauan pada instagram dan tiktok apple green hotel. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), 81-87.
- Aulya, D., & Zinaida, R. S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam upaya menciptakan brand awareness. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 4659-4666.
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran PaDi UMKM membangun brand awareness melalui media sosial instagram. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 183-197).
- Chadhir, M. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor teh Indonesia ke negara Inggris 1979-2012. *Economics Development Analysis Journal*, 4(3), 292-300.

- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness saat pandemi covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam membangun brand awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134-142.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The effect of trust and risk perceptions using e-commerce on consumer purchase intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239-247.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis konten visual post instagram riliv dalam membentuk customer engagement. *Barik*, 2(2), 121-134.
- Halim, E. S. (2017). Faktor-faktor yang menjadikan brand La Classique tidak dikenal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(4), 419-427.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain kemasan dalam meningkatkan brand awareness produk unggulan UKM cilodong berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1).
- Herdana, A. (2015). Analisis pengaruh kesadaran merek (brand awareness) pada

- produk asuransi jiwa prudential life assurance (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di banjarbaru (Studi pada akun instagram@Tempatbiasa. Kopi) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*).
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, H. S., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., dan Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*.
- Marzuki, M. (2019). Pengaruh return on equity, debt to equity ratio dan size terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 27-36.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27-37.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Mayola, C. A., Megasari, D. S., Dwiyaniti, S., & Lutfiati, D. (2021). Strategi pemasaran marketing mix produk bulu mata palsu Ellashes Pro. *E-Jurnal Cindy*, 10(3), 83–95.
- Muntaha, D. A., Anggomulyo, A. M. L., & Aras, M. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran Kedai Ngopi Dhisik dalam menciptakan ketenaran merek melalui instagram. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3347-3354.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di kecamatan mamuju.

Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), 1–13.

- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Diva Karaoke rumah bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 5(2), 21-40.
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan digital marketing dan peran content creator pada media sosial guna meningkatkan brand awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136-146.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated marketing communication Kedai Sodare Kopi dalam meningkatkan brand awareness. *Medium*, 9(1), 81-91.
- Nurfaizi, R., Tanjung, H. B., & Muhyani, M. (2022). Strategi penggunaan media sosial instagram dalam membangun brand awareness (Studi kasus pada akun instagram Mazlem.id). *KOLONI*, 1(3), 115-122.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Open Data Jawa Barat. (2021). *Pertumbuhan coffee shop di kota Tasikmalaya*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. <https://opendata.jabarprov.go.id/dataset/>
- Pangaribuan, T. R. (2017). Kredibilitas media sosial dalam pemberitaan pemilihan Gubernur DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 18(2), 75-90.
- Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2022). Analisis pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun brand awareness pada industri fashion brand denim lokal di Bandar Lampung. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 104-112.
- Pramudya, D. E., Priharsari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). Analisis pengaruh kedekatan anggota komunitas online yang berdampak pada hubungan di dunia nyata melalui penggunaan teknologi. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(2), 891-898.
- Prasetyo, W. A., Aulia, M. J., & Aniek, I. (2019). *Pemasaran digital*. Edulitera

Handi Firlana, 2023

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA KOPI SILOKA TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan penggunaan software SPSS dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Simalungun di masa pandemi covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202-208.
- Purwanto, Rusdiyanto, W., & Kistiananingsih, I. (2019). How does social media marketing increas brand awareness: A case study of the Laboratory of YSU Office Administration. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Technologies* (pp. 320-323).
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Tiga Publisher.
- Rahmasari, H., & Lutfie, H. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial instagram terhadap brand awareness pada aplikasi edulogy di Bandung tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 6(1).
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1373-1378.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Saputra, A., Papilo, P., & Marizal, M. (2020). Pengaruh pemasaran digital dan duta merek terhadap kesadaran merek PT abc regional Riau. In *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri*.
- Saragih, R. (2017). Membangun usaha kreatif, inovatif dan bermanfaat melalui penerapan kewirausahaan sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 26-34.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New content marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The influence of using

- instagram as a promotional media in building brand awareness and its impact on purchase decision of Bulog products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). Metode penelitian survei, PT. *Pustaka LP3ES Ind., Anggota IKAPI, Jakarta*.
- Sitinjak, P. P. (2021). Pemanfaatan konten instagram dan social media influencer dalam meningkatkan brand awareness Saint Mary's College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume*, 20(02), 284-293.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Syihab, M. Z., & Negoro, D. A. (2023). The influence of digital marketing in building brand awareness against purchasing decisions and sales volume. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4672-4678.
- Suharno dan Sutarso, (2010), *Marketing In Prakte*. Graha Ilmu.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai kecamatan Loloda kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tanjung, R., Hanafiah, H., Arifudin, O., & Mulyadi, D. (2021). kompetensi manajerial Kepala Sekolah dalam meningkatkan kinerja Guru Sekolah Dasar. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(4), 291-296
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi
- Umama, H. A., & Rakasiwi, R. (2017). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk Telkomsel (Studi masyarakat di kota Serang Provinsi Banten). *Jurnal Manajemen 1*, 138–153.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (Studi deskriptif pada akun @subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan platform media sosial instagram sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi covid-19 (Studi kasus pada akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 279-290.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) (*Doctoral dissertation, Brawijaya University*).
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Yuliana, Y., & Natalia, N. (2022). Pengaruh media sosial (instagram) terhadap brand awareness minuman boba Xiboba di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 415-422.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37-40.