Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415
||Volume||6||Nomor||2||Juli ||2025||
Website: www.jurnal.umb.ac.id

ANALISIS AKTIVITAS MEREK MELALUI PLATFORM INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KEPEKAAN MEREK SANTIZ MOTOGARAGE

Rizki Eka Widarman[(1)], Dicki Kusmayadi[(2)]
[(12)] Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Digital
rizki10121084@digitechuniversity.ac.id

ABSTRACT

The objective of this study is to examine how brand activities on Instagram, using an approach that leverages contemporary digital technology, can enhance brand awareness for Santiz Motogarage, an SME engaged in buying and selling used cars in Bandung. A descriptive qualitative research method was employed, and data were collected through interviews, observations, and documentation. The study shows that Santiz Motogarage's brand activities—such as uploading product catalogs and videos—have significantly increased brand awareness. This was particularly evident after one of their videos featuring the ZX250R motorcycle went viral, generating an additional 56,000 views and gaining 1,000 new followers.However, key obstacles include inconsistency in content uploads, a lack of human resources, and competition from rivals. The study concludes that well-planned and consistent brand activities, along with a deep understanding of digital marketing strategies, can strengthen Santiz Motogarage's brand sensitivity. Recommendations include increasing content consistency, leveraging the automotive community, and adopting customer-centric marketing strategies to build emotional connections with customers.

Keywords: Brand Activity, Utilization of Contemporary Digital Technology, Brand Awareness, Digital Marketing

PENDAHULUAN

UMKM hari ini menjadi peran penting yang berkontribusi bagi masyrakat Negara kita. UMKM berperan besar dalam meningkatkan pendapatan masyrakat. Banyak sekali peran yang diemban oleh UMKM, diantaranya ialah menyerap tenaga kerja yang lebih besar, meningkatkan pendapatan masyarakat tentunya, menjadi wadah kreativitas masyrakat untuk mengembangkan potensi dan yang paling terpenting adalah bahwa UMKM berperan sebagai pemyumbang terbesar nilai produk domestik bruto (PDB). Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat perkiraan jumlah UMKM pada tahun 2022 adalah sebanyak ±64 juta. Jumlah ini sedikit menurun jika dibandingkan pada tahun 2020, dimana pada tahun 2020 jumlah UMKM mencapai sebanyak 64,1 juta unit. Walaupun terdapat penurunan jumlah UMKM yang disebabkan adanya pandemi Covid-19, UMKM memiliki pangsa 99,99 persen dari total pelaku usaha yang ada di Indonesia, sedangkan 0,01 persennya adalah usaha berskala besar.

Mayoritas konsumen mengandalkan platform digital untuk segala kebutuhan mereka, didukung dengan data dilansir dari (Kemp, 2025) melaporkan bahwa berdasarkan estimasi per Januari 2025, jumlah penduduk Indonesia mencapai 285 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 212 juta orang tercatat sebagai pengguna internet, sehingga tingkat penetrasi internet nasional berada pada angka 74,6%. Analisis yang dilakukan oleh Kepios menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 17 juta pengguna atau setara dengan 8,7% pertumbuhan tahunan. Selain itu, tingkat adopsi internet secara relatif juga mengalami kenaikan sebesar 7,9% (543 basis poin) dalam periode yang sama. Dalam hal penggunaan media sosial, tercatat bahwa pada Januari 2025 terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, atau setara dengan 50,2% dari jumlah penduduk. Data ini menjadi indikator penting dalam melihat bagaimana masyarakat Indonesia berinteraksi dan berpartisipasi dalam ruang digital. Adapun penggunaan platform media sosial populer di Indonesia pada awal tahun 2025 adalah sebagai berikut: 143 juta pengguna Youtube, 112 juta pengguna Facebook, 103 juta pengguna Instagram dan 118 juta pengguna Tiktok.

Santiz Motogarage telah memberikan pelayanan dan produk sejak 2022, Santiz Motogarage aktif bedagang di platform META diantaranya Facebook sebagai media penjualan, Messenger sebagai media komunkasi, Whatsapp sebagai media transaksi dan Instagram sebagai media galeri katalog produk, namun ada beberapa hal yang mesti dievaluasi dari produknya, strategi pemasaran, aktivitas merek dan juga kepekaan merek. Santiz Motogarage telah melakukan Brand Activity berupa galeri katalog melalui Instagram motor yang sudah terjual dan tidak dioptimalisasikan sebagai sarana promosi, dilansir dari sang owner, meskipun pengikut Instagram Santiz Motogarage bersifat organik tanpa bantuan pengikut berbayar, tetap saja tidak meningkatkan Brand Awareness Santiz Motogarage secara keseluruhan.

Gambar 1. Data Digital di Indonesia 2025

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dihadapi dalam perkembangan usaha Santiz Motogarage, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: apa saja faktor yang menyebabkan Santiz Motogarage kurang dikemal, solusi apa yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepekaan merek dari Santiz Motogarage, tantangan dan peluang apa saja yang akan dihadapi oleh Santiz Motogarage. (Sugiyono, 2017). Bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai fenomena yang sedang terjadi berdasarkan pandangan, pemahaman dan pengalaman.

1. *Digital Marketing*

Menurut Kotler di dalam buku (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, Marketing 4.0: *Moving from Traditional to Digital*, 2017) mengatakan bahwa Philip Kotler, tokoh sentral dalam dunia pemasaran modern, menyatakan bahwa digital marketing merupakan perkembangan dari metode pemasaran tradisional yang kini memanfaatkan teknologi digital. Dalam pandangannya, digital marketing tidak hanya sebatas aktivitas promosi melalui internet, tetapi mencakup keseluruhan proses yang dilalui konsumen—mulai dari pencarian informasi produk, pengambilan keputusan, pembelian, hingga layanan purna jual. Dengan kata lain, strategi ini bertujuan membentuk pengalaman pelanggan yang utuh dan terintegrasi di dunia digital. Kotler juga menggarisbawahi bahwa pemasaran digital memberi ruang bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi yang lebih tajam dan menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada masing-masing segmen. Melalui akses terhadap data konsumen secara langsung dan real-time, perusahaan mampu merancang strategi yang lebih akurat dan responsif. Selain itu, ia menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam digital marketing, karena keterlibatan aktif konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah kampanye. Masih di dalam buku yang sama (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, 2017) Hermawan Kartajaya, seorang pakar pemasaran terkenal, telah meningkatkan pemahaman kita tentang konsep digital marketing. Bersama Philip Kotler "Marketing 4.0: *Moving from Traditional to Digital*", mereka mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan berkomunikasi, berhubungan, dan berinteraksi dengan mereka. Berdasarkan hasil penelitian (Kusmayadi & Akbar, 2023), dapat disimpulkan bahwa kombinasi variabel retailing yang terdiri dari produk, lokasi, lingkungan toko, serta promosi dan iklan, secara bersamaan, memiliki

dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Transmart Buah Batu, mengindikasikan bahwa teknik promosi yang baik memberikan *engagement* terhadap *Brand.*

2. *Brand Activity*

Menurut (Keller & Kotler, Marketing Management, 2016) menyatakan bahwa *brand activity* mencakup semua bentuk komunikasi, interaksi, dan keterlibatan yang melibatkan merek dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era pemasaran digital yang terus berkembang, *brand activity* menjadi elemen penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Salah satu bentuk *brand activity* yang paling efektif saat ini adalah digital campaign. Melalui kampanye digital, merek tidak hanya menyampaikan pesan kepada audiens secara luas, tetapi juga menciptakan interaksi dua arah yang mendorong partisipasi, keterlibatan, dan loyalitas. *Digital campaign* memungkinkan merek hadir di berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, email, hingga aplikasi *mobile*, yang semuanya menjadi bagian dari keseharian konsumen modern.

Di era Marketing 4.0, transformasi digital telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. *Brand activity* tidak lagi hanya dilakukan secara offline melalui event atau iklan konvensional, tetapi telah beralih ke ranah digital dalam bentuk digital campaign. Hermawan Kartajaya dalam Marketing 4.0 menekankan pentingnya perpaduan antara pendekatan tradisional dan digital untuk membangun konektivitas yang kuat dengan konsumen. Digital campaign menjadi jembatan utama dalam menjangkau konsumen secara lebih personal, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform digital yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

3. Pemanfaatan Teknologi Digital Kontemporer

Pemanfaatan teknologi digital telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Transformasi digital ini mencakup penggunaan berbagai teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan individu untuk terhubung, berinteraksi, serta berkolaborasi dalam dunia maya. Teknologi digital tidak hanya berperan sebagai alat bantu, tetapi juga membentuk cara berpikir, berjejaring, dan berkomunikasi dalam masyarakat kontemporer. Di era ini, teknologi digital menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. Menurut (Lupton, 2015), teknologi digital membawa perubahan mendalam dalam kehidupan sosial, memberikan peluang bagi masyarakat untuk membentuk interaksi yang lebih luas dan lebih cepat melalui media sosial, platform komunitas, dan pembuatan konten digital. Melalui pemanfaatan teknologi digital, masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam berbagai komunitas online, menyebarkan informasi melalui media sosial, dan berkontribusi dalam produksi serta distribusi konten digital yang semakin kompleks dan beragam. Ketiga indikator ini—komunitas digital, media sosial, dan konten digital—menjadi elemen utama yang mencerminkan pemanfaatan teknologi digital dalam masyarakat modern.

Teori Pemanfaatan Teknologi Digital Kontemporer (PTDK) disusun untuk menjelaskan bagaimana ketiga aspek tersebut menjadi indikator utama dalam mengukur pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan masyarakat modern. Meskipun belum ada satu tokoh yang secara eksplisit menyebut bahwa pemanfaatan teknologi digital terdiri dari tiga sub indikator komunitas, media sosial, dan konten, namun ketiganya dapat dibangun sebagai kerangka konseptual yang saling terkait dan saling menguatkan, Teori ini disusun berdasarkan sintesis dari berbagai literatur seperti hasil dari penelitian yang telah dilakukan (Febriyan & Supriono, 2018) hasil dari penelitian ini memnyebutkan dan membuktikan bahwa "yang paling berpengaruh dalam penelitian ini terhadap variabel dependen yaitu brand awareness (Y) adalah komunitas online (X5"). Penelitian selanjutnya memberikan hasil terkait indikator selanjutnya yaitu pemanfaatan teknologi digita melalui media sosial, yang diteliti oleh (Meivanda, Zuhri, & Veteran, 2024) menyatakan bahwa Hasil penelitian tentang pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada akun Instagram @photose.id menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur Instagram secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek. Dalam penelitian ini, strategi yang diterapkan mencakup penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, serta penerapan teknik *storytelling* yang menarik perhatian audiens. Indikator terakhir yang disusun secara sintesis yakni indikator konten yang diteliti oleh (Fitrianna & Aurinawati, Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta, 2020) Hasil penelitian Semua instrumen pada variabel digital marketing, kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image) dan keputusan pembelian telah diuji validitas, dan memiliki hasil valid di atas 0.312, dimana hasil dari r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Hal ini menyatakan bahwa butir pertanyaan kueisoner yang diajukan oleh peneliti valid.

a. Komunitas

Menurut Hermawan Kartajaya, komunitas adalah kumpulan konsumen atau individu yang memiliki kesamaan nilai, ketertarikan, dan tujuan, serta terhubung oleh interaksi yang aktif

dan berkelanjutan. Dalam era digital, membangun komunitas menjadi lebih mudah berkat adanya platform online, tetapi tantangannya adalah menjaga hubungan yang kuat dan bermakna. Bagi Hermawan, komunitas adalah aset strategis karena anggotanya dapat menjadi pendukung, pembela, dan bahkan promotor sukarela bagi *brand*.

b. Media Sosial

Hermawan Kartajaya melihat media sosial sebagai sebuah platform yang tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Media sosial memungkinkan brand untuk lebih dekat dengan audiensnya dan memahami kebutuhan serta harapan mereka secara *real-time*. Bagi Hermawan, media sosial adalah wadah untuk membangun dialog, bukan sekadar monolog pemasaran seperti media tradisional. Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video secara instan. Diluncurkan pada tahun 2010 dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, Instagram menjadi salah satu aplikasi terpopuler di dunia, khususnya di kalangan generasi muda. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur seperti *Stories*, *Reels*, *Live*, dan IGTV yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berbagi momen keseharian, dan terhubung dengan audiens secara kreatif. Fokus utama Instagram adalah pada kekuatan visual yang menarik dan estetika, sehingga banyak digunakan oleh *brand, influencer*, dan kreator konten untuk membangun identitas digital mereka. Dikutip dari penelitian (Fitriana & Kusmayadi, 2024) hasil menunjukkan bahwa konten foto, video, dan judul memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembeli dalam pakaian kulit, meskipun ada perbedaam dalam objek penelitian namun mengindikasikan *engagement* kustomer terhadap *brand*.

c. Konten

Menurut Hermawan Kartajaya, konten merupakan inti dari komunikasi pemasaran di era digital. Konten bukan sekadar informasi atau pesan yang disampaikan, tetapi harus memiliki nilai emosional dan relevansi bagi audiens. Dalam pandangannya, konten harus mampu menyentuh hati konsumen, bukan hanya sekadar menginformasikan produk atau jasa. Konten yang baik harus mengandung unsur storytelling, keaslian, dan kejelasan nilai merek yang ingin disampaikan. Hermawan juga menekankan bahwa konten adalah alat untuk membangun engagement dan membentuk persepsi publik terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, konten harus konsisten dengan identitas merek, namun fleksibel mengikuti tren dan kebutuhan konsumen. Konten yang mampu menginspirasi, mengedukasi, atau menghibur cenderung lebih mudah dibagikan dan menciptakan efek viral secara organik. Di era Marketing 4.0, konten adalah jembatan antara perusahaan dan konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang. (Kartajaya & Kotler, Marketing 4.0: *Moving from Traditional to Digital*, 2017). Di dalam penelitian (Nurwulan & Kusmayadi, 2024) Berdasarkan berbagai analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25, dapat disimpulkan bahwa variabel X, yaitu konten Instagram, memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel Y, yaitu keputusan konsumen. Nilai r square, yaitu 0:344, yang menunjukkan bahwa konten Instagram dapat mempengaruhi keputusan pelanggan sebesar 34 persen, dan elemen lain yang tidak termasuk dalam regresi penelitian ini mempengaruhi 66% dari total. Selain itu, hasil uji-t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,074 lebih besar dari t tabel 1,660, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,1, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh pada keputusan pelanggan untuk memilih potongan rambut di be_haircut barbershop.

4. *Brand Awareness*

Hermawan Kartajaya memandang digital marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dalam bukunya Marketing 4.0, (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, Marketing 4.0: *Moving from Traditional to Digital*, 2017) yang ditulis bersama Philip Kotler, dijelaskan bahwa digital marketing bukan hanya soal memindahkan aktivitas pemasaran ke media digital, melainkan tentang mengadaptasi cara pendekatan terhadap konsumen di era digital yang dinamis. Strategi ini mencakup pemanfaatan berbagai platform *online*, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*, guna menciptakan komunikasi yang lebih efektif, interaktif, dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini. Melalui Marketing 5.0, (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, Marketing 5.0: *Technology for Humanity*, 2021) Hermawan menambahkan bahwa digital marketing idealnya tidak hanya canggih secara teknologi, tetapi juga memiliki sentuhan nilai-nilai kemanusiaan. Artinya, teknologi digunakan untuk memahami kebutuhan emosional dan sosial

konsumen, sehingga merek dapat memberikan pengalaman yang lebih bermakna. Pendekatan ini menekankan pentingnya empati, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial dalam membangun relasi yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya tentang kecepatan atau efisiensi, melainkan juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang bernilai. Ada dua indikator dalam Kepekaan Merek yang akan di teliti lebih dalam yakni:

a. Citra Merek

Citra merek adalah representasi emosional dan psikologis sebuah merek di benak konsumen. Berbeda dengan persepsi yang bisa bersifat sesaat, citra merek terbentuk dalam jangka panjang melalui pengalaman yang konsisten dan berkesan. Dalam buku Marketing 4.0, citra merek dianggap sebagai refleksi dari kepribadian dan nilai-nilai merek yang selaras dengan harapan dan identitas konsumen. Semakin kuat keterhubungan emosional antara konsumen dan merek, semakin positif citra yang terbentuk.

b. Persepsi Merek

Persepsi merek adalah bagaimana konsumen menangkap, menilai, dan merespons suatu merek berdasarkan pengalaman mereka—baik melalui interaksi langsung seperti penggunaan produk, maupun tidak langsung seperti iklan, media sosial, atau rekomendasi dari orang lain. Dalam Marketing 4.0, persepsi merek menjadi semakin dinamis karena terbentuk bukan hanya dari komunikasi satu arah oleh perusahaan, tetapi juga dari percakapan dan ulasan konsumen di dunia digital. Oleh karena itu, persepsi merek mencerminkan realitas yang ada di benak konsumen, bukan sekadar citra yang dibangun oleh pemasar.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Permasalahan yang diangkat mengenai pengembangan Strategi Pemasaran yang akan diambil demi meningkatkan Kepekaan Merk di khalayak umum. Pendekatan ini dipilih untuk mempelajari secara menyeluruh fenomena yang terkait dengan strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan aktivitas merek pada UMKM Santiz Motogarage. Peneliti dapat melihat persepsi, pengalaman, dan masalah yang dihadapi oleh pemilik usaha dan pelanggan. Di dalam buku "Metode Penelitian Kualitatif" karya Lexy J. Moleong (Moleong, 2017) Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu fenomena, peristiwa, atau aktivitas sosial, namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum (generalisasi).

Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, ada 3 elemen kunci dalam memperoleh data yang mendalam dan rinci. Dalam mengeksplorasi fenomena dengan jenis penelitian studi kasus memungkinkan untuk memudahkan peneliti dalam validitas data temuan.

- Wawancara
  Di dalam karya buku (Sugiyono, 2017) Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang sikap, pendapat, dan pengalaman. Peneliti akan mewawancarai sang owner Santiz Motogarage yaitu Rijal Hafidz Ramdhani.
- Observasi
  Menurut (Sugiyono, 2017) Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat perilaku, objek, atau fenomena secara sistematis dalam konteks alaminya. Sugiyono mengungkapkan bahwa dalam observasi dapat dilakukan dengan ikut menjadi partisipan ataupun secara non-partisipan. Dalam konteks ini, peneliti akan melakukan observasi secara mendalam untuk menganalisis antara persepsi dan realitas.
- Dokumentasi
  Dikutip dari buku yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D karya (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat perilaku, objek, atau fenomena secara sistematis dalam konteks alaminya. Dalam prosesnya, peneliti akan melakukan dokumentasi secara internal dan eksternal demi meningkatkan validitas terkait fenomena yang terjadi.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) dalam bukunya menyebutkan bahwa analisis data kualitatif bersifat interaktif dan siklik yang berpusat kepada triangulasi data (wawancara, observasi dan dokumentasi) melalui tiga tahap utama yang saling terkait: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

- Reduksi Data
  Proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah (transkrip wawancara, catatan observasi, dokumen) menjadi tema inti. Peneliti menulis data keseluruhan secara objektif dan memfokuskan pada data yang sudah terkumpul, sehingga data yang direduksi memberikan gambaran jelas serta memudahkan dalam penelitian
- Penyajian Data
  Setelah data sudah direduksi, data disusun untuk memberikan insight kepada peneliti dan memungkinkan untuk menarik kesimpulan serta solusi yang akan diberikan dengan syarat data sudah disesuaikan dengan masalah penelitian. Tahap ini bertujuan untuk mengorganisir data secara rinci dan mudah untuk dipahami.
- Penarikan Kesimpulan
  Menafsirkan data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah, peneliti diharuskan memberikan kesimpulan dengan data yang valid dan sudah diverifikasi kenyataannya oleh berbagai pihak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam pengambilan data peneliti menggunakan Teknik triangulasi yakni Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Pada kali ini peneliti akan menjabarkan hasil dari wawancara bersama sang owner Rijal Hafidz Ramdhani dan observasi mendalam terhadap Santiz Motogarage dengan penguatan melalui dokumentasi internal dan eksternal. Berdasarkan hasil wawancara bersama Owner dari Santiz Motogarage, Brand Acitivity menjadi senjata yang diandalkan dalam meningkatkan *Brand Awareness* dengan pemanfaat platform digital. Dalam upayanya, Santiz Motogarage telah memanfaatkan platform digital dengan *Brand Activity* yang berdasarkan citra merek dan mengutamakan persepsi konsumen di dalam kontennya. Relevansi konten termasuk dalam kriteria pengunggahan setiap kontennya, namun dalam pelaksanaannya Santiz Motogarage hanya mengunggah katalog yang sudah terjual sebagai galeri penjualan produk Santiz Motogarage saja. Santiz Motogarage berfokus di dalam komunitas otomotif yang menyesuaikan dengan produk yang ada, serta Santiz Motogarage menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media operasional utamanya.

Brand Activity

Brand Activity merupakan salah satu aspek terpenting dalam berjalannya usaha, Santiz Motogarage berfokus di platform media sosial tanpa toko offline. Itu merupakan sebuah visi saat ini yang bisa dijelaskan sebagai gambaran umum bagaimana UMKM yang sedang berkembang ini berjalan. Menurut hasil wawamcara bersama Owner Santiz Motogarage, di dalam Brand Image Aspect Santiz Motogarage menempatkan sebagai merek eksklusif secara tidak langsung sesuai dengan produknya, yang dimana dapat diartikan bahwa Santiz Motogarage memposisikan diri sebagai *Brand* eksklusif dengan komunitas tertentu sesuai dengan produk yang sedang tersedia.

Dalam mengobservasi data kali ini peneliti melakukan observasi mendalam dengan menilai segala aspek indikator yang sedang diteliti. Santiz Motogarage mengutamakan komunitas otomotif dengan segmentasi tertentu, dapat disebutkan dan ditargetkan berdasarkan produk yang sedang dipasarkan. Menurut data yang telah diobservasi, Santiz Motogarage memiliki produk berupa kendaraan bermotor dengan segmentasi khusus yaitu Trail (CRF,WR 155R, KLX), Matic (NMAX,Aerox, PCX, Vespa), Klasik (XSR) dan juga Motosport (ZX250R, NINJA 250, R15, CBR 250R) memposisikan sebagai merek jual beli kendaraan untuk konsumen menengah. Penempatan Santiz Motogarage memposisikan diri saat ini sebagai UMKM yang beroperasi online dalam memasarkan produknya, dapat ditemukan di platform Facebook dan Instagram, harga yang dikeluarkan sesuai dengan target konsumen sesuai produknya, di dalam dunia jual beli kendaraan bekas, penentuan harga sangat menjadi penentu dalam penjualan bahkan berkesinambungan dengan *Brand Awareness* yang dimana harga disini sebagai batu loncatan Santiz Motogarage memposisikan diri sebagai *Brand* dengan harga terjangkau serta berkualitas.

Gambar 2. Katalog Produk Santiz Motogarage

Hal terakhir yang akan dibahas yakni promosi, aspek ini menjadi sebuah tantangan untuk Santiz Motogarage, UMKM satu ini sudah melakukan *Brand Activity* secara rutin di platform Instagram dengan memposting katalog produk yang sudah terjual dan sesekali memposting konten reels. Menjadikan Facebook sebagai media promosi untuk penjualan, Rijal Hafidz selaku pemilik mengatakan dirinya memiliki visi untuk melakukan efisiensi dalam konten reels agar bisa menggaet pelanggan dari Instagram.

Pemanfaatan Teknologi Digital Kontemporer

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama pemilik Santiz Motogarage, diketahui bahwa produk yang ditawarkan memiliki segmentasi pasar yang cukup jelas. Produk-produk yang dijual oleh Santiz Motogarage ditujukan secara khusus untuk komunitas tertentu, yang umumnya memiliki ketertarikan yang sama dalam bidang otomotif, khususnya sepeda motor. Hal ini menunjukkan bahwa Santiz Motogarage tidak menyasar pasar secara umum, melainkan fokus pada konsumen yang spesifik. Dalam hal pemasaran, pemilik Santiz Motogarage mengungkapkan bahwa Santiz Motogarage memanfaatkan dua platform media sosial utama untuk menunjang kegiatan promosi dan penjualan. Facebook digunakan secara langsung sebagai saluran penjualan, sementara Instagram lebih diarahkan untuk membangun citra dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui pendekatan visual yang menarik. Facebook menjadi salah satu media yang penting dalam proses transaksi. Melalui platform ini, Santiz Motogarage dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial serta menampilkan produk-produk yang tersedia atau yang telah terjual. Fungsi Facebook lebih difokuskan pada aspek komersial, di mana pelanggan dapat bertanya langsung mengenai produk dan melakukan pembelian. Sementara itu, Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi visual untuk memperkuat *Brand Awareness*. Pemilik mengungkapkan bahwa Instagram digunakan untuk memperkenalkan Santiz Motogarage kepada masyarakat luas. Konten yang ditampilkan pun beragam, termasuk tampilan katalog produk hingga video singkat yang bersifat sinematik guna menarik perhatian dan menonjolkan keunggulan produk.

Sebagai media dalam melakukan *Brand Activity* Santiz Motogarage menggunakan Instagram, sebagai media promosi untuk menyebarluaskan Santiz Motogarage itu sendiri. Menurut Hermawan Kartajaya di dalam bukunya bersama Phillip Kotler (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, Marketing 4.0: *Moving from Traditional to Digital*, 2017) menyatakan bahwa penerapan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan berkomunikasi, berhubungan, dan berinteraksi dengan mereka. Santiz Motogarage berkomunikasi dengan *Brand Activity* seperti menyertakan deskripsi terkait produk yang sedang dipasarkan atau telah terjual di dalam konteks konten yang sedang diteliti.

Inovasi konten belum bisa dikatakan ada dikarenakan *Brand Activity* yang dilakukan masih mengikuti tren yang sedang terjadi belum memberikan kesan eksklusif dan karakter bahwa ini itu Santiz Motogarage serta pengunggahan feeds mayoritas masih ditujukan hanya untuk memberikan informasi bahwa produk sudah terjual dan ada beberapa produk yang masih tersedia, namun itu masih menjadi

salah satu aspek yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* jika dikelola dengan baik. Santiz Motogarage memasukan aspek komunitas Motor Trail yang lebih tersegmentasi (supermoto) di dalam deskripsinya dan memberikan sentuhan edukasi agar tercipta benefit emosional yang didaptkan oleh calon konsumen ketika melihat konten tersebut, serta benefit lain seperti tukar tambah kendaraan jika calon konsumen memiliki kebutuhan tersebut. Seperti data observasi yang telah disajikan, bahwa *Brand Activity* yang dilakukan belum bisa meningkatkan *Brand Awareness* berdasarkan data like, comment masih stagnan diangka yang kurang lebih sama meskipun sudah memasukan konten berdasarkan komunitas dan relevansi konten yang ada di Instagram.

Brand Awareness

Santiz Motogarage sempat berhasil dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Pada saat ini Santiz Motogarage memiliki 998 pengikut di dalam update terbaru dan itu adalah bagian dari hasil keberhasilan konten vidio yang telah dilakukan Santiz Motogarage, ada dua aspek yang menjadi sorotan yang dapat dikembangkan dan juga tidak ada di *Brand Activity* lain yakni citra merek dan penekanan terhadap persepsi konsumen seperti apa Santiz Motogarage ingin dideskripsikan menjadi *Brand* seperti apa oleh konsuumen. Di dalam konten video viral dari Santiz Motogarage, dapat dideskripsikan bahwa relevansi komunitas dan konten dapat menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah konten dan dibuktikan dalam kolom komentar yang memberikan ulasan positif dan *related* dengan fenomena yang sedang terjadi. Persepsi konsumen disini menceritakan bahwa Santiz Motogarage sebagai sebuah *brand* yang mempunyai produk berbagai kelas otomotif dan memberikan dampak positif bagi Santiz Motogarage dalam hal pengikut dan jumlah suka yang menjadi tolak ukur calon konsumen sekarang. Meningkatkan citra merek dengan berbagai ulasan positif dari netizen secara organik, memberikan acuan konten seperti apa yang harus dilakukan serta upaya untuk lebih meningkatkan *Brand Awarenes* akan Santiz Motogarage. Tercatat di dalam bio profil Instagram Santiz Motogarage bahwa Santiz Motogarage memposisikan diri sebagai Brand dengan motto "*Best Price with Best Quality*". Citra merek inilah yang dapat dijadikan acuan inovasi dan dimasukan ke dalam konten agar menciptakan persepsi terbaik dari konsumen bahwa produk Santiz Motogarage diciptakan untuk komunitas otomotif dengan segmentasi khusus sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Gambar 3. Konten *Reels* Produk Santiz Motogarage

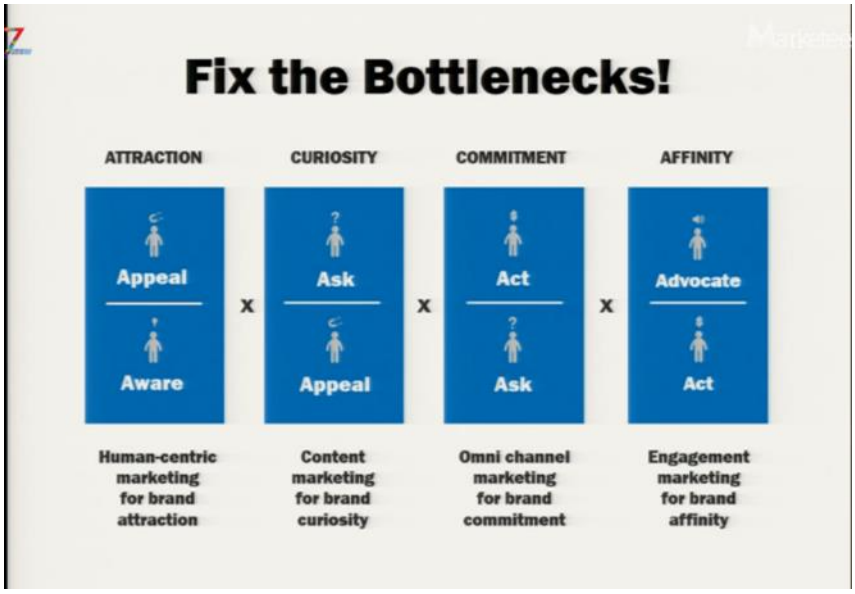
Pembahasan ini mengacu kepada rumusan masalah yang dihadapi oleh Santiz Motogarage yang telah dijabarkan sebelumnya. Pada era yang serba teknologi semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi untuk survive di dalamnya. Maka dari itu perusahaan diharuskan mengembangkan *Brand Activity* guna mendekatkan diri kepada konsumen dan meningkatkan *Brand Awareness* untuk mengenalkan perusahaan ke khalayak umum. Hasil dari analisis mendalam yang dilakukan peneliti terhadap *Brand Activity* yang telah dilakukan Santiz Motogarage, hasil penelitian menunjukan bahwa dengan Brand Activity yang dilakukan Santiz Motogarage berhasil dalam meningkatkan *Brand Awareness* di khalayak umum dengan angka views sebanyak 56,1 ribu dan peningkatan *followers* hinga menyentuh 998 pengikut. Secara angka dapat disebutkan tinggi dikarenakan konten yang terangkat hanya satu konten video saja. Angka tersebut bisa dikatakan berhasil dalam mengenalkan Santiz Motogarage secara luas. Dalam analisis mendalam yang telah dilakukan, dapat dijabarkan bahwa *Brand*

Activity yang dilakukan sudah lumayan berhasil dalam meningkatkan *Brand Awareness* namun inkonsistensi dalam membuat konten dan inovasi dalam membuat konten masih menjadi ancaman dan tantangan, serta hubungan emosional denga kustomer belum dimanfaatkan dengan baik. Faktor penting dalam manajemen waktu dan pemahaman tentang strategi pemasaran dapat dikatakan menjadi pilar utama dalam pengembangannya. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Santiz Motogarage yaitu:

- Inkonsistensi upload konten.
- Keterbatasan SDM.
- Persaingan kompetitor.
- Keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran.
- Konten tidak relevan untuk explore di Instagram.

Indikasi ini diikuatkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang merujuk kepada penelitian (Febriyan & Supriono, 2018) bahwa relevansi konten terhadap komunitas sangat berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness* dilanjutkan kepada penelitian (Meivanda, Zuhri, & Veteran, 2024) bahwa dengan memanfaatkan media sosial dengan baik dapat meningkatkan kepekaan merek dan menurut (Fitrianna & Aurinawati, Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta, 2020) Konten yang mempuni dan matang dapat meningkatkan Kepekaan Merek.

Di dalam seminar (Kartajaya, Belajar Marketing 4.0 dari Hermawan Kartajaya, 2017) mengatakan bahwa untuk menentukan Strategi Pemasaran dilakukan sesuai kebutuhan dan permasalahan. Jika yang dibutuhkan adalah *Brand Awareness*, mengutip Sang Ahli Pemasaran dari Indonesia bahwa Santiz Motogarage membutuhkan *Appeal* atau menarik audiens dengan jenis konten yang berfokus kepada *customer* atau kustomer sentris sebagai tahap awal. Memberikan benefit – benefit yang akan didapatkan oleh kustomer secara rasional/emosional, seperti diskon ataupun edukasi mendalam bahkan *after sells* menjadi sebuah opsi untuk meningkatkan Brand Awareness dan menjadi Citra Merek yang dikuatkan oleh Santiz Motogarage. Faktor *curiosity* kustomer terhadap konten yang menarik membuahkan rasa keingin tahuan kepada produk Santiz Motogarage, maka dari itu Pak Hermawan Kartajaya menjabarkan buatlah konten pemasaran untuk *Brand Curiosity* dengan mengangkat nilai – nilai merek, ideologi merek serta citra yang sudah dibuat untuk meningkatkan kembali *Brand Awareness* yang telah dibangun untuk menciptakan *sales*. Dianjurkan untuk memanfaatkan teknologi digital seperti yang tercantum pada buku (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, Marketing 4.0: *Moving from Traditional to Digital*, 2017) bahwa dengan strategi yang tepat dilakukan upaya meningkatkan *Brand Awareness* semakin melejit dari yang pernah diraih sebelumnya. Dengan demikian hasil observasi, dokumentasi serta wawancara bersama sang Owner Santiz Motogarage Rijal Hafidz Ramdhani dapat digambarkan bahwa *Brand Activity* sudah sempat dilakukan walaupun tidak konsisten, namun diberikan *insight* bahwa *Brand Activity* itu penting dalam meningkatkan Brand Awareness dalam era yang serba digital seperti sekarang. Pemahaman mengenai Strategi Pemasaran, Manajemen Waktu dalam mengunggah konten dan konsistensi menjadikan poin penting dalam pembenahan kedepannya bagi Santiz Motogarage. Dicontohkan dengan peningkatan *followers* dan *views* dari konten vidio yang telah di-upload, dapat dijadikan tolak ukur oleh sang Owner untuk lebih dikembangkan kembali dalam proses meningkatkan *Brand Awareness* dari Santiz Motogarage itu sendiri. Ditambah lagi dengan mulai banyaknya kustomer yang berasal dari Instagram menjadi poin yang sangat kuat untuk menggarap strategi pemasaran digital atau *Brand Activity* yang diprioritaskan di Instagram dengan engagement yang sudah terbukti ada.



Gambar 4. *Tips & Trick Marketinf Content by Hermawan Kartajaya*

Lebih memanfaatkan komunitas otomotif yang luas dan mudah dijangkau dengan sosial media yang bersifat bebas, menentukan strategi dan perencanaan pembuatan konten yang relevan terhadap komunitas dan sosial media yang digunakan yakni Instagram. Dengan variasi produk yang beragam memberikan peluang lebih banyak dalam mengolah strategi *Brand Activity* yang akan dilakukan, dengan mengutamakan aspek – aspek penting seperti komunitas yang tersegmentasi khusus serta menjunjung tinggi nilai – nilai *Brand* Santiz Motogarage seperti citra merek perusahaan dan persepsi kustomer terhadap Santiz Motogarage. Seperti yang dapat disimpulkan dalam podcast bersama KasiSolusi (Setiawan, 2024) Iwan Setiawan selaku penulis buku "Marketing 4.0: *Moving form Traditional to Digital*' bahwa dengan go digital akan menghasilkan *engagement* lebih tanpa mengurangi citra dari merek tersebut dengan menjunjung tinggi dari nilai produk, kustomer dan kemanusiaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis *Brand Activity* melalui platform sosial media Instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness* Santiz Motogarage maka dapat ditarik kesimpulan. Santiz Motogarage dalam melakukan *Brand Activity* untuk meningkatkan *Brand Awareness* dengan melakukan beberapa tahap yakni menentukan tujuan pemasaran dengan maksud agar strategi yang dibangun oleh Santiz Motogarage dapat terorganisir dengan baik, efektif dan mencapai tujuannya yakni untuk meningkatkan *Brand Awareness* itu tersendiri. Santiz Motogarage sudah melakukan *Brand Activity* guna meningkatkan *Brand Awareness*, dengan cara mengunggah foto katalog terjual di akun Instagram Santiz Motogarage dan mengunggah beberapa konten secara inkonsisten. Dalam pengaplikasiannya sang Owner tidak menjalankan strategi secara teoritis namun secara pengalaman dan observasi mendalam terhadap tren di skena otomotif, memberikan dampak positif dengan bukti meningkatkan jumlah pengikut sebanyak 1000 pengikut kurang lebih. Adapun penghambat berupa faktor internal dan eksternal, penghambat dari dalam ialah keterbatasan SDM dan pengelola dari Santiz Motogarage yang dimana dikelola oleh sang owner sendirian serta kurangnya pemahaman terkait strategi pemasaran secara teoritis menjadikan kurangnya inovasi dan ide dalam menentukan arah dan tujuan pemasaran, konsistensi dan manajemen waktu menjadi poin yang tidak kalah pentingnya bagi Santiz Motogarage. Dalam faktor eksternal, kompetitor dalam berkonten menjadi aspek terbesar yang menjadi tantangan dalam prosesnya.

Saran yang dapat diberikan kepada Santiz Motogarage agar meningkatkan pemahaman strategi pemasaran atau mempekerjakan seseorang marketer untuk tahap awal sebagai dasar dalam upaya membenahi dan mengefektifkan *Brand Activity* yang akan dan sudah dilakukan. Semakin menerapkan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dan permasalahan yang ada, konsep "*Fix The Bottlenecks*". Dari Pak Hermawan Kartajaya bisa menjadi acuan dalam menentukan kembali strategi pemasaran atau *Brand Activity* yang akan dilaksanakan. Konsisten dalam manajemen waktu dengan konteks konten pemasaran digital, Omni Channel bisa menjadi salah satu opsi dalam mempermudah kustomer menemukan Santiz Motogarage dan terus mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar mampu bersaing dengan kompetitor atau pelaku usaha lainnya. *Brand Activity* yang disarankan untuk dilakukan oleh Santiz Motogarage: Mengutamakan komunitas otomotif dengan membuat konten yang relevan,

memasukkan ESP (*Emotional Selling Point*) kedalam konten dengan konsep *Human Centric* untuk mendapatkan kesan eksklusif sesuai dengan visi Sanriz Motogarage. Contoh kontennya seperti:

- Membuat konten tutorial cara membeli kendaraan bekas faktor dan aspek apa saja yang harus diperhatikan. (*Human Centric*)
- Membuat konten Review produk yang sedang dipasarkan. (*Customer Centric*)
- Omni Channel opsi terbaik ketika dua poin di atas berjalan dengan baik.

Lebih memahami secara teoritis karena dengan pemahaman dasar akan pengetahuan tentang strategi pemasaran memudahkan dalam berinovasi membuat konten yang relevan dengan komunitas dan sosial media yang digunakan, ketika *Brand Activity* dilakukan dengan tepat maka peningkatan *Brand Awareness* dari Santiz Motogarage akan meningkat dengan pesat seperti data actual yang telah diobservasi oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Andata, C. P., & Iflah. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" pada Pengguna Instagram di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi* , 84-92.

Arifianto, P. &. (2024).

Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.).* Pearson Education Limited.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies.* John Wiley & Sons, Inc.

Febriyan, F., & Supriono. (2018). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK INTERNASIONAL (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Fitriana, A., & Kusmayadi, D. (2024). The Effect of Utilizing The Shopee E-Commerce Platform on Fashion Buying Interest. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreneurship*.

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness Brand Image Terhdap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 409-418.

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147*, 409 - 418.

Kania, & Prastian, A. N. (2024). ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) RUMAH KOMUNITAS. *Journal of Business, Management and Accounting*, 317.

Kartajaya, H. (2017, May 5). Belajar Marketing 4.0 dari Hermawan Kartajaya. Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* Wiley.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* . Wiley.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: building, Measuring and Managing Brand Equity.* Pearson Education.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management.* Pearson.

Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from We Are Social & Meltwater; Data Reportal; Kepois: https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?rq=indonesia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management (14th ed.).* Pearson Education.

Kusmayadi, D., & Akbar, R. F. (2023). PENGARUH BAURAN RITEL (RETAILING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN TRANSMART BUAH BATU KOTA BANDUNG). *Jurnal Darma Agung*.

Lupton, D. (2015). *Digital Sociology.* routledge.

Meivanda, R. M., Zuhri, S., & Veteran, U. P. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 691.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nauw, V. A. (2023). Artikel KPKNL Ambon. *Pemulihan dan Penguatan Ekonomi Masyarakat melalui Lelang UMKM*.

Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara* , 33-43.

Nurwulan, A. S., & Kusmayadi, D. (2024). PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Volume 12 Nomor 1, 2024*.

Patel, N. (2015 - 2023). *Blog dan artikel terkait digital marketing*. Retrieved from Neil Patel: https://neilpatel.com/

Selawati, & Wibowo, I. (2023). Menganalisis Teknik Konten Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Devi_chot). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4.

Setiawan, I. (2024, April 23). 60 MENIT JAGO MARKETING 6.0!!ILMU MILIARAN DIKASIH GRATIS SAMA PENULIS BUKU MARKETING PHILIP KOTLER. (D. A. (KasiSolusi), Interviewer)

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suryana, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 1-15.

Susilo. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. *Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Peluang di Era Digitalisasi*, 45-60.

Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and peril in the age of networked intelligence.* McGraw-Hill.

Wardana, S., Mulyana, A. R., & Ramadhan, A. (2024). Brand Communication Urey Yoghurt sebagai Strategi dalam Meningkatkan Kepercayaan Brand.