
Perancangan Konten Sosial Media Untuk Meningkatkan *Brand awareness* Kamala Kopi

Sekar Lintang Rachmawati¹, Agus Priyadi², Candra Supriadi³

^{1,2,3}Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah,

e-mail: ¹sekarrachmawati90@gmail.com , ²aguspriyadi@stekom.ac.id , ³mascandracuand@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus 2025

Received in revised from September 2025

Accepted November 2025

Available online Desember 2025

ABSTRACT

The coffee industry in Indonesia is growing rapidly and encouraging coffee shops, including MSMEs, to strengthen their branding strategies through digital media. This study aims to design and evaluate Instagram social media content to increase brand awareness of Kamala Kopi, a local coffee shop in Gunungpati, Semarang. The method used is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) with stages of concept, design, material collection, assembly, testing, and distribution. The content produced consists of music videos, promotional posters, and menu visuals, which were then tested through internal and external validation, as well as a questionnaire administered to 68 respondents. The research results showed a positive and significant influence of Instagram content on brand awareness of 1.007 with a coefficient of determination of 90.4%. These findings confirm that content on Instagram social media plays an important role in strengthening the visibility of SME brands and can be an effective strategy to increase brand awareness.

Keywords: Instagram, digital marketing, brand awareness, coffee shop.

1. Introduction

Industri kopi Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Survei Majalah Mix [1] mencatat bahwa jumlah kedai kopi mencapai hampir 2.950 gerai pada bulan Agustus 2019, naik hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016. Nilai usaha kedai kopi di Indonesia diperkirakan menyentuh sekitar Rp4,8 triliun setiap tahunnya. Perkembangan ini didorong oleh semakin tingginya minat masyarakat, terutama generasi muda, yang memperlihatkan kedai kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai. Di sisi lain, usaha kecil menengah (UMKM), termasuk kedai kopi, menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Menurut [2], peran UMKM sangat penting: misalnya, di negara-negara dengan pendapatan rendah, UMKM menyumbang 31% dari total lapangan kerja dan 15% dari PDB, sedangkan di negara-negara maju bisa mencapai 40–50% dari PDB. Dengan demikian, semakin berkembangnya kemampuan UMKM dimaksudkan agar memperkuat tingkat pendapatan masyarakat serta menekan tingkat kemiskinan.

Seiring perkembangan era digital, strategi *branding* dan pemasaran berbasis teknologi menjadi kunci keberhasilan UMKM. Banyak kajian literatur mencatat bahwa sebagian besar UMKM belum menerapkan *branding* secara optimal, sehingga kesadaran merek di kalangan konsumen masih

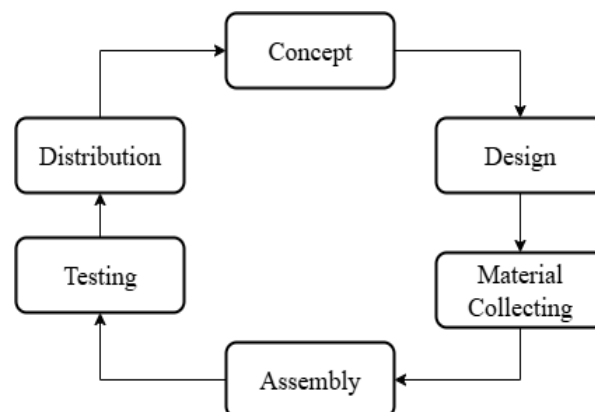
rendah. Padahal, membangun persepsi positif konsumen melalui merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya adalah salah satu strategi yang sangat potensial untuk memperluas visibilitas merek dan menarik audiens lebih luas.

[3] mengatakan bahwa media sosial selain untuk berkomunikasi, juga sebagai medium strategis yang baik untuk perusahaan agar dapat menjalin interaksi dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta memaksimalkan kemunculan bisnis. Di era digital masa kini, penggunaan media sosial terbukti dikenal sebagai cara paling optimal dalam mempromosikan usaha, lebih spesifiknya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Misalnya, penelitian Sugiharto dkk. menunjukkan bahwa digital marketing melalui Instagram dan suasana kafe berpengaruh signifikan positif terhadap minat kunjungan konsumen. Dengan demikian, UMKM kedai kopi yang mampu mengoptimalkan konten dan aktivitas di media sosial memiliki peluang lebih besar untuk dikenal konsumen dan bersaing di pasar lokal.

Kamala Kopi merupakan sebuah UMKM berupa coffeeshop yang beroperasi di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Usaha ini telah memiliki akun Instagram sebagai sarana pemasaran, tetapi saat ini pengelolaannya belum aktif secara intensif. Target pasar Kamala Kopi adalah masyarakat wilayah Gunungpati, yang mencakup beragam segmen usia dan latar belakang. Kondisi pasar lokal yang kompetitif dan adanya banyak alternatif tempat ngopi membuat upaya *branding* dan promosi sangat penting. Berdasarkan studi-studi sebelumnya, permasalahan umum UMKM seperti *branding* yang kurang kuat dan pemanfaatan teknologi yang masih minim juga menjadi masalah pada Kamala Kopi.

2. Research Method

a. Model Pengembangan



Gambar 1. Diagram MDLC [4]

Model pengembangan MDLC terdiri dari proses penelitian yang melalui beberapa langkah sistematis, meliputi:

1) Konsep

Merancang konten media sosial berupa video bermusik, daftar menu, dan foto event atau promo yang diadakan Kamala Kopi untuk melengkapi informasi dan meningkatkan *brand awareness* Kamala Kopi. Konten ini disebarluaskan menggunakan akun sosial media Instagram Kamala Kopi.

2) Desain

Tahapan desain dilakukan dengan merancang *storyline* dan *storyboard*. Tahap ini bertujuan untuk mempermudah proses *assembly*.

3) Pengumpulan Bahan

Bahan (material) yang digunakan dalam pengembangan konten media sosial ini bersumber dari footage video, maupun foto kegiatan yang dilakukan di Kamala Kopi. Pada tahap ini, bahan (material) yang dikumpulkan bebas royalti dan mendukung perangkat lunak yang digunakan.

4) Assembly

Tahap *Assembly* atau penyusunan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Capcut untuk editing video, sedangkan untuk foto event, promo dan daftar menu menggunakan perangkat lunak Canva.

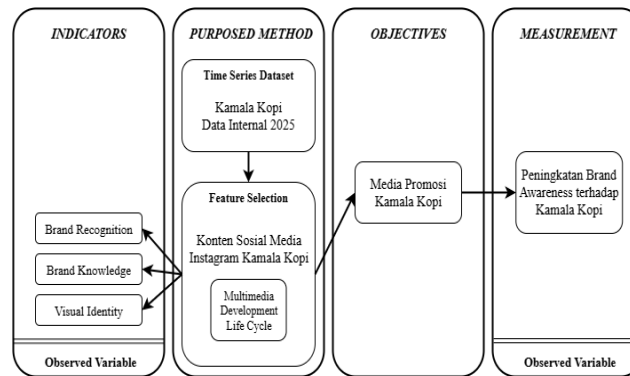
5) Testing

Tahap pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah konten media sosial Kamala Kopi berupa video dan foto, dapat meningkatkan *brand awareness* Kamala Kopi. Pengujian ini akan divalidasi oleh validator internal dan validator eksternal, serta menggunakan kuesioner dengan jumlah sample 68 responden.

6) Distribusi

Konten media sosial yang berupa video bermusik, daftar menu, dan foto event atau promo yang diadakan Kamala Kopi akan didistribusikan melalui akun sosial media Instagram Kamala Kopi.

b. Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka berpikir

Kerangka penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [5] dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan. Dimana indikator yang digunakan ada 3, antara lain:

1) Brand recognition.

Brand recognition (pengenalan merek) merupakan tingkat pengenalan konsumen dalam mengidentifikasi merek ketika mereka diberikan petunjuk tambahan atau stimuli visual/isimbol tertentu [6].

Sebagai salah satu dimensi kesadaran merek, *brand recognition* menunjukkan bahwa konsumen dapat menandai logo, warna, kemasan, atau elemen visual lain dari suatu produk [6].

2) Brand knowledge.

Tingkat pengetahuan merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekadar pernah melihat merek tersebut, tetapi juga mengerti atribut-atribut khasnya. Pengetahuan merek berfungsi sebagai fondasi bagi kesadaran merek yang lebih luas: semakin kaya informasi tentang merek yang dimiliki konsumen, semakin kuat asosiasi positif yang terbentuk dan semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dalam pembelian [7].


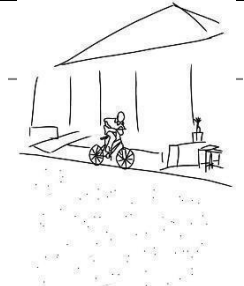
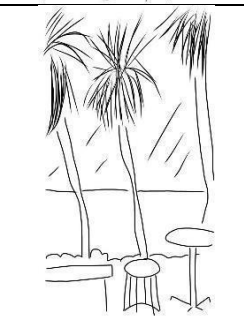

3) Visual identity (khusus untuk konten Instagram).

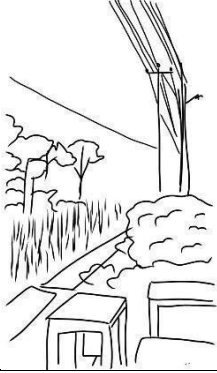




Penyusunan identitas visual dengan tepat mampu membangun kredibilitas merek dan memperjelas keunikan UMKM di tengah persaingan pasar [8]. Dengan demikian, identitas visual tidak hanya

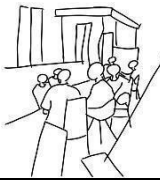


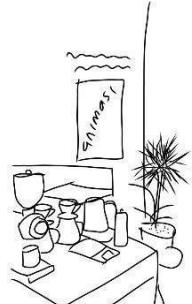
estetis, tetapi juga berfungsi sebagai indikator brand awareness yang membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek melalui ciri-ciri visualnya.

c. Storyboard

Tabel 1. *Storyboard*

Video Kamala Kopi			
No.	Scene	Durasi	Deskripsi
1		5 detik	INTRO Kolase 3 video yang muncul dengan sedikit perbedaan waktu untuk menciptakan kesan naratif. Pada 1 detik terakhir menunjukkan judul video yaitu "Kamala Kopi".
2		1 detik	Menunjukkan 1 anak laki-laki bersepeda didepan area Kamala Kopi di sore hari.
3		2 detik	Menunjukkan area Kamala Kopi pada sore hari.
4		2 detik	Menunjukkan pemilik Kamala Kopi sedang melakukan prepare untuk opening Kamala Kopi di sore hari.

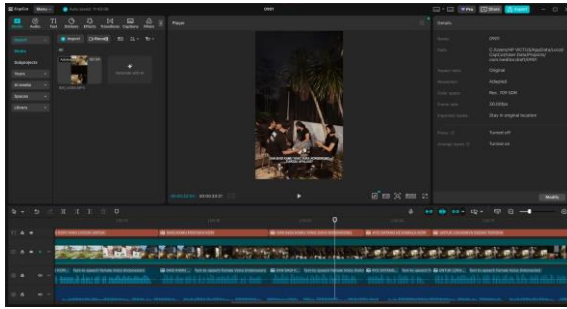
Video Kamala Kopi			
5		1 detik	Menunjukkan area Kamala Kopi outdoor saat sore hari dengan pemandangan sawah dan perkebunan hijau.
6		1 detik	Menunjukkan bangunan Kamala Kopi dan area tempat duduk pelanggan di sore hari.
7		1 detik	Menunjukkan kemasan kopi yang dijual di Kamala Kopi.
8		2 detik	Menunjukkan bangunan Kamala Kopi dan area tempat duduk pelanggan dari sisi berbeda saat sudah menjelang malam hari.
9		1 detik	Menunjukkan 3 konsumen sedang berbincang di area tempat duduk pelanggan dengan meja yang di atasnya terdapat produk Kamala Kopi.

Video Kamala Kopi			
10		2 detik	Menunjukkan beberapa orang sedang berbincang dan menikmati waktu di area tempat duduk pelanggan yang berbeda pada malam hari.
11		2 detik	Menunjukkan beberapa orang sedang berbincang dan menikmati waktu di area tempat duduk pelanggan yang berbeda pada malam hari.
12		5 detik	Menunjukkan area Kamala Kopi yang dipenuhi dengan pelanggan di malam hari.
13		4 detik	OUTRO Menunjukkan meja bar Kamala Kopi yang rapi tersusun. Lalu menunjukkan animasi googlemaps dengan rute menuju Kamala Kopi.

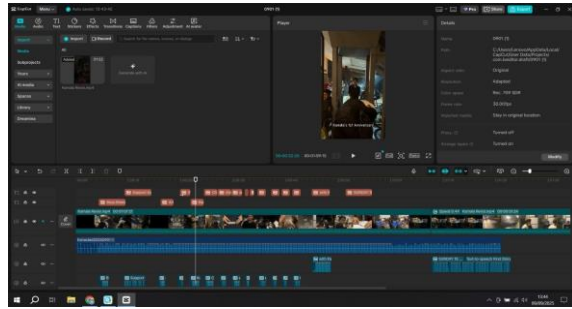
3. Results and Analysis

3.1. Perancangan

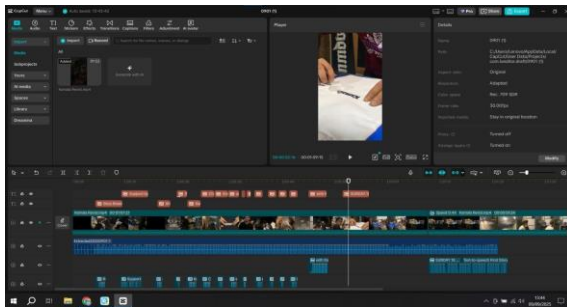
Perancangan produk termasuk dalam tahap *Assembly* dari model pengembangan MDLC. Proses penyuntingan video dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Capcut. Video dirancang dan disusun berdasarkan *storyboard* yang telah ditetapkan pada tahap sebelum ini. Berikut adalah tahap penyuntingan video menggunakan Capcut:



Gambar 3. Proses penyuntingan video video



Gambar 4. Proses penyuntingan



Gambar 5. Proses penyuntingan video

3.2. Pengumpulan Data

Testing dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada validator serta 68 responden untuk mengukur validitas dan kebergunaan dari video yang telah dibuat. Validator internal adalah dosen pembimbing 2 dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer, sedangkan validator eksternal adalah pemilik dari Kamala Kopi. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh validator internal, menghasilkan skor 45 dari 11 pertanyaan yang diajukan. Skor 45 ini termasuk dalam kategori Baik, dan dapat disimpulkan bahwa validator internal menilai bahwa video dan poster yang dibuat layak untuk digunakan sebagai sarana promosi. Validator eksternal memberikan skor 44 dari 11 pertanyaan yang sama, sehingga menurut validator eksternal, video dan poster yang dibuat dinyatakan layak.

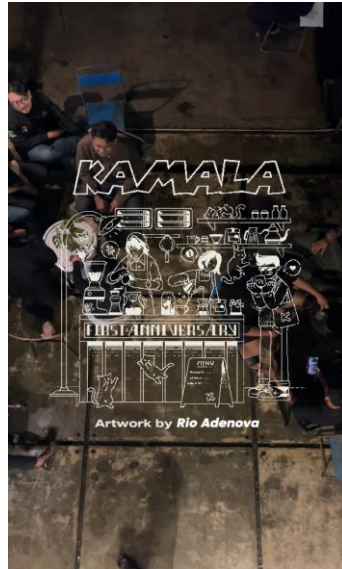
Setelah video dan poster dinyatakan layak oleh validator, maka selanjutnya dilakukan pengujian dengan sample 68 responden, dimana responden tersebut dipilih secara acak dan jumlah responden disesuaikan dengan rata-rata pengunjung Kamala Kopi dalam kurun waktu 3 bulan.

3.3. Hasil Video dan poster

Hasil video dan poster menu yang telah selesai dibuat adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Screenshot video



Gambar 7. Screenshot video



Gambar 8. Poster menu

3.4. Analisis statistik deskriptif

Hasil pengisian kuesioner oleh 68 responden yang merupakan konsumen Kamala Kopi, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, serta frekuensi kunjungan ke Kamala Kopi sebagai berikut:

- Usia : Mayoritas dari peserta penelitian, yaitu 67,6%, berusia 17 hingga 25 tahun. Frekuensi kedua terbesar adalah 14,7% yang berusia 26 hingga 35 tahun, sedangkan 10,3% dari mereka berusia 35 tahun ke atas.
- Jenis Kelamin : Sebagian besar responden sebanyak 57,4% berjenis kelamin laki-laki dan 42,6% lainnya berjenis kelamin perempuan.
- Frekuensi kunjungan : Sebagian besar responden sebanyak 44,1% berkunjung sebanyak 2-3 kali/bulan (kadang), sebanyak 30,9% berkunjung sebanyak ≤ 1 kali/ bulan (jarang), dan sebanyak 25% berkunjung ≥ 1 kali/ minggu (sering).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari rentang usia 17–25 tahun. Temuan tersebut dapat dijelaskan oleh fakta bahwa individu pada rentang usia tersebut cenderung memiliki aktivitas media sosial yang lebih intens. Sementara itu, skor yang didapatkan untuk variabel konten Instagram Kamala Kopi mencapai 79%, yang berada dalam rentang persentase 68% hingga 84% yang diklasifikasikan sebagai kategori Tinggi. Sehingga, bisa diindikasikan jika konten Instagram Kamala Kopi masuk ke kategori tinggi, berdasarkan tiga indikator yaitu Menarik sebesar 78%, Informatif 78%, dan Distribusi sebesar 81%.

Skor yang diperoleh untuk variabel *Brand awareness* mencapai 78%, yang berada dalam rentang 68%-84% dan diklasifikasikan sebagai kategori Tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Kamala Kopi diklasifikasikan sebagai kategori tinggi, berdasarkan keempat indikator yaitu *Brand Recognition* sebesar 79%, *Brand Knowledge* 77%, dan *Visual Identity* 79%.

3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data dan terlebih dahulu melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan kelayakan penggunaannya. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui analisis korelasi *Pearson Product Moment* pada masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih rendah dari 0,05 dan nilai korelasi (r hitung) lebih tinggi daripada r tabel [9]. Berdasarkan perhitungan derajat kebebasan (df) = $(N-2) = 66$ pada taraf

signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2387. Selain itu, Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan kepercayaan yang tinggi dalam menghasilkan data. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan nilai cronbach's alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,70 [10]. Berikut tabel hasil uji validitas dan uji reliabilitas terhadap variabel penelitian:

Tabel 2. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Variabel	Indikator	Sig.	r hitung	r tabel	α	Ket.
Konten Instagram	X_1	0.000	0.841	0.2387	0.941	Valid dan Reliabel
	X_2	0.000	0.717	0.2387		
	X_3	0.000	0.712	0.2387		
	X_4	0.000	0.813	0.2387		
	X_5	0.000	0.766	0.2387		
	X_6	0.000	0.818	0.2387		
	X_7	0.000	0.826	0.2387		
	X_8	0.000	0.817	0.2387		
	X_9	0.000	0.776	0.2387		
	X_10	0.000	0.811	0.2387		
	X_11	0.000	0.821	0.2387		
Brand Awareness	Y_1	0.000	0.751	0.2387	0.953	Valid dan Reliabel
	Y_2	0.000	0.826	0.2387		
	Y_3	0.000	0.726	0.2387		
	Y_4	0.000	0.794	0.2387		
	Y_5	0.000	0.731	0.2387		
	Y_6	0.000	0.852	0.2387		
	Y_7	0.000	0.835	0.2387		
	Y_8	0.000	0.870	0.2387		
	Y_9	0.000	0.822	0.2387		
	Y_10	0.000	0.858	0.2387		
	Y_11	0.000	0.830	0.2387		

	Y_12	0.000	0.869	0.2387		
--	------	-------	-------	--------	--	--

3.6. Uji Regresi Linear Sederhana

Dengan merujuk pada hasil uji validitas dan reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini dianggap memenuhi persyaratan, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut melalui penggunaan uji regresi linear sederhana. Pada penelitian ini, nilai t tabel dengan derajat kebebasan ($df = (N - k - 1) = 68 - 1 - 1 = 66$), serta tingkat signifikansi 5%, adalah sebesar 1.668. Hasil analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Output regresi linear sederhana

Variabel	B	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	R ²
Konten Instagram	1.007	0.951	24.882	1.668	0.000	0.904

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, terlihat pada tabel t hitung memiliki nilai 24,882 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,668. Kemudian, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari kedua indikator tersebut, menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan yang signifikan, yaitu konten Instagram (X) kepada *brand awareness* (Y). Koefisien arah regresi atau $\beta(X)=1.007$ (bernilai positif) artinya, apabila konten instagram meningkat satu(1) satuan, maka menyebabkan *brand awareness* meningkat sebesar 1,007. Berdasarkan hal itu, bisa disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh positif dan penting terhadap kesadaran merek, artinya semakin sering mengunggah konten di Instagram, maka semakin tinggi pula kesadaran merek.

Dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai $R^2 = 0,904$ (90,4%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki kemampuan sebesar 90,4% dalam menjelaskan variabel Y, sedangkan sisa 9,6% dijelaskan oleh variabel eksternal yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian statistik, dapat diketahui bahwa konten yang disajikan melalui Instagram berpengaruh terhadap kesadaran merek Kamala Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek yang menjadi objek penelitian. Media sosial Instagram memiliki karakteristik konten yang menarik, memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat, serta lebih efektif dibandingkan menggunakan media seperti brosur dan banner.

Hasil studi ini mendukung temuan yang telah dikemukakan oleh [11], Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan iklan di platform media sosial Instagram mampu memperkuat kesadaran merek dari sebuah produk atau jasa. Hal ini karena media sosial saat ini banyak digunakan oleh individu-individu dari berbagai rentang usia, sehingga menjangkau audiens yang luas.. Oleh karena itu, media sosial bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek sebuah produk atau jasa. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman ketika media sosial tersebut aktif dalam memposting atau menjawab pertanyaan serta pesan masuk. Fenomena ini memungkinkan konsumen untuk membagikan opini mereka mengenai sebuah produk atau jasa kepada pihak lain, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek.

Temuan lain dari penelitian oleh [12] menunjukkan temuan serupa, yaitu konten Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram perlu diperkuat agar dapat berfungsi sebagai strategi utama dalam mempromosikan merek atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Platform Instagram dilengkapi dengan fitur foto dan video, yang memudahkan konsumen dalam melihat dan mengevaluasi desain produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini penting karena desain merupakan bagian penting dalam memperkenalkan sebuah merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian [13] yang fokus pada pemasaran konten menggunakan media sosial Instagram dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek di tengah masyarakat.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [14] yang membahas mengenai strategi pemasaran digital di Instagram, Facebook, dan Twitter menegaskan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang lebih kuat dan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dibandingkan kedua media sosial lainnya.

4. Conclusion

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan di Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Kamala Kopi. Hal itu menunjukkan bahwa konten Instagram yang berkualitas bisa membantu meningkatkan kesadaran merek sebuah *brand*. Karena itu, *brand* perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten di media sosial Instagram agar bisa semakin meningkatkan kesadaran merek. Temuan ini menegaskan bahwa konten pada media sosial Instagram berperan penting dalam memperkuat visibilitas merek UMKM dan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran akademis yang dapat diberikan antara lain dapat memperluas fokus kajian dengan menelaah pengaruh konten media sosial terhadap aspek lain selain *brand awareness*, seperti *brand image*, *brand loyalty*, atau *brand associations*. Bagi pihak Kamala Kopi, disarankan untuk terus memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, karena terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

References

- [1] T. Indonesia, "Toffin Indonesia Merilis Riset '2020 Brewing in Indonesia,'" Dec. 11, 2020. [Online]. Available: <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/?utm>
- [2] Dea Alfianti, Ira Fitriani, and Zaskia R L S, "ANALISA TERHADAP PERAN UMKM DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA," *J. RUMPUN Manaj. DAN Ekon.*, vol. 1, no. 5, pp. 127–133, Nov. 2024, doi: 10.61722/jrme.v1i5.2831.
- [3] J. J. Helbert and I. G. S. P. Ariawan, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT VS. INFLUENCER ENDORSEMENT VS. ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE," *Eqien J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, Sept. 2021, doi: 10.34308/eqien.v8i2.276.
- [4] S. Mulyani, A. Budi Santoso, and H. Listiyono, "IMPLEMENTASI DESAIN INFORMASI VISUAL MELALUI INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE MDLC," *Rabit J. Teknol. Dan Sist. Inf. Univrab*, vol. 8, no. 2, pp. 135–145, July 2023, doi: 10.36341/rabit.v8i2.3513.
- [5] A. P. Hadi, S. A. Nugroho, A. Priyadi, and R. R. Saputra, "MEDIA INFORMASI VIRTUAL REALITY UNTUK MEMPROMOSIKAN SEKOLAH DI MASA PANDEMI," vol. 16, no. 1, 2023.
- [6] Ravitilova, F. D. Afiany, and H. R. Audria, "STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION UMKM KULINER STUDI KASUS PADA NASI TELOR MA EDJA BANDUNG," vol. 14, no. 3, 2025.
- [7] R. Alfiansyah, "Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 1, pp. 625–632, Feb. 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2765.
- [8] K. A. Sary, K. M. Boer, J. F. Agustian, M. N. Sanjaya, and M. Maudi, "Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN)," *J. ABDINUS J. Pengabd. Nusant.*, vol. 9, no. 1, pp. 200–211, Jan. 2025, doi: 10.29407/ja.v9i1.24029.
- [9] G. Pratiwi and T. Lubis, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN," 2021.

-
- [10] R. Handayani, Elisabeth Christiana, and Bakhrudin All Habsy, "Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Kemampuan Pemecahan Masalah Peserta Didik di SMK Teknologi dan Rekayasa," *J. Ilm. Bimbing. Konseling Undiksha*, vol. 15, no. 3, pp. 278–287, Dec. 2024, doi: 10.23887/jibk.v15i3.85376.
- [11] H. Paramitha and Y. D. B. Doho, "Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness," *J. Res. Bus. Tour.*, vol. 1, no. 2, p. 119, Dec. 2021, doi: 10.37535/104001220213.
- [12] Faishal Azka Kalkautsar and Endri Listiani, "Pengaruh Konten Instagram terhadap Brand Awareness: Studi Regresi Penggunaan Dance Cover dalam Konten Instagram @jiniso.id pada Follower," *Bdg. Conf. Ser. Commun. Manag.*, vol. 2, no. 1, Jan. 2022, doi: 10.29313/bcscm.v2i1.1423.
- [13] R. P. Ardhya, A. Kholik, and M. F. Rizki, "Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 16814–16824, June 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i3.12130.
- [14] R. Yacub and W. Mustajab, "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE," *J. MANAJERIAL*, vol. 19, no. 2, pp. 198–209, July 2020, doi: 10.17509/manajerial.v19i2.24275.