

Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* DIAL Resort

Putu Mas Krisna Mahagangga¹, Ni Desak Made Santi Diwyarthi², Ni Wayan Chintia Pinaria³

^{1,2,3} Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan santidiwyarthi@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* DIAL Resort. Berdasarkan kuesioner kepada 100 responden, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrumen penelitian layak digunakan. Analisis regresi membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan kontribusi sebesar 52,9% (kategori sedang) dan nilai $\beta = 0,847$. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten Instagram yang menarik dan relevan mampu memperkuat citra DIAL Resort sebagai hotel mewah, meskipun aspek konsistensi unggahan dan interaksi dengan audiens masih perlu ditingkatkan. Dengan optimalisasi strategi digital yang terintegrasi, kontribusi media sosial terhadap kesadaran merek diharapkan dapat lebih maksimal.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, Marketing, DIAL Resort*

ABSTRACT

This study analyzes the effect of *Social Media Marketing* through Instagram on DIAL Resort's *Brand Awareness*. Based on a questionnaire given to 100 respondents, the validity and reliability test results show that the research instrument is suitable for use. Regression analysis proves that *Social Media Marketing* has a positive and significant effect on *Brand Awareness* with a contribution of 52.9% (medium category) and a β value of 0.847. These findings indicate that attractive and relevant Instagram content can strengthen DIAL Resort's image as a luxury hotel, although the consistency of posts and interaction with the audience still need to be improved. With the optimization of an integrated digital strategy, the contribution of social media to brand awareness is expected to be maximized.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram, Marketing, DIAL Resort*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata global mengalami pemulihan pasca-pandemi dengan kontribusi US\$10,9 triliun terhadap PDB dunia pada 2024, serta mendukung 357 juta lapangan kerja. Di Indonesia, kunjungan wisatawan mancanegara Januari–Mei 2024 naik 23,8% (year-on-year), didorong kedatangan ke Bali dan Jabodetabek, serta meningkatnya okupansi hotel berbintang. Hal ini mendorong pentingnya strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial yang efektif dalam membangun brand awareness.

Penelitian terdahulu menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap brand awareness (Karim & Priansa, 2020; Arviani et al., 2023; Mikhael & Susan, 2022). Instagram menjadi salah satu platform paling potensial karena basis pengguna aktif yang tinggi di Indonesia.

DIAL Resort, Nusa Dua memanfaatkan Instagram sebagai platform utama pemasaran. Strategi dilakukan melalui konten foto, video, *indigenous project*, dan *fitur story*. Namun, *engagement rate* akun Instagram hotel masih rendah (1–2%) dan jumlah pengikut tertinggal dibanding kompetitor seperti Intercontinental, Kempinski, dan Ritz Carlton. Tim marketing telah mengupayakan peningkatan melalui pembuatan konten khusus setiap tiga bulan dan dua unggahan per minggu, tetapi *brand awareness* hotel belum optimal. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya

evaluasi efektivitas *social media marketing* DIAL Resort dalam membangun *brand awareness*, yang menjadi fokus penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk/jasa dan membangun komunikasi dengan pelanggan guna meningkatkan layanan serta penjualan (Saputra dkk. dalam Hanjaya et al., 2024; Firdiansyah dalam Hanjaya et al., 2024). Dengan demikian, *social media marketing* berperan penting dalam pemasaran modern dan menjadi kunci keberhasilan strategi digital.

Social media marketing dapat diukur melalui lima dimensi (Winanda & Shabrina, 2024): *entertainment*, *interaction*, *trendliness*, *customization*, and *word of mouth*. *Entertainment* merupakan konten menarik dan menyenangkan. *Interaction* adalah komunikasi, pertukaran informasi, dan pemberian pendapat. *Trendliness* atau konten terbaru, mengikuti tren, konsisten unggahan. *Customization* mencakup penyediaan dan penawaran informasi sesuai kebutuhan. *Word of Mouth* merupakan dorongan konsumen untuk menyebarkan informasi merek/produk.

Instagram merupakan platform dengan tingkat keterlibatan merek tinggi melalui konten visual (gambar/video), sehingga lebih efektif dibanding media tradisional dalam menjangkau audiens (Keller & Swaminathan dalam Kudadiri et al., 2024).

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Arviani et al., 2023; Shimp dalam Haribowo et al., 2022; Bahrunsyah & Iskandar dalam Roshni & Nattassha, 2024). Kesadaran merek mencakup logo, slogan, nilai, maupun nama merek yang memudahkan konsumen mengingat serta mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian.

Empat dimensi *brand awareness* (Winanda & Shabrina, 2024) mencakup *recall*, *recognition*, *purchase*, and *consumption*. *Recall* merupakan kemampuan konsumen mengingat merek. *Recognition* adalah kemampuan mengenali merek dalam kategori tertentu. *Purchase* merupakan tindakan memasukkan merek dalam alternatif pembelian. *Consumption* merupakan kemampuan mengingat merek saat menggunakan produk dan membandingkannya dengan merek lain.

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan teori dengan faktor penelitian (Sugiyono, 2018). Studi ini menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand awareness* di DIAL Resort. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner, melibatkan satu variabel bebas (X) yaitu *social media marketing* dan satu variabel terikat (Y) yaitu *brand awareness*.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu: H0: *Social media marketing* melalui Instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* DIAL Resort. Ha: *Social media marketing* melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* DIAL Resort.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data mencakup kuesioner. Uji instrument penelitian mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling terhadap responden penelitian. Teknik Analisis Data meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Kawasan Pariwisata Nusa Dua Lot II, Badung, Bali, dengan kriteria sampel adalah 100 responden pengikut akun Instagram DIAL Resort, dan pengikut akun Instagram DIAL Resort yang pernah melihat kontennya. Kuesioner disebarikan pada bulan Agustus 2025. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan valid ($r_{hitung} \geq r_{tabel} = 0,1654$). Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's alpha 0,755 (SMM) dan 0,827 (Brand Awareness), keduanya $> 0,60$. Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid, reliabel, serta konsisten.

Karakteristik responden dalam hal usia, didominasi 21–30 tahun (38%). Jenis kelamin responden terdiri dari 50 laki-laki dan 50 perempuan. Pendidikan responden, mayoritas sarjana (40%). Pekerjaan: sebagian besar karyawan swasta (50%). Seluruh responden (100%) mengikuti akun Instagram dan pernah melihat konten DIAL Resort. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan cara mencari nilai rata-rata (mean) skor penilaian responden terhadap item-item pernyataan dari masing-masing variabel. Skor rata-rata penilaian responden pada setiap pernyataan kemudian dideskripsikan melalui kriteria penilaian yang terdiri dari: sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, serta sangat baik. Kriteria penilaian tersebut disusun berdasarkan panjang interval kelas (Husein, 2011:130).

Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Social Media Marketing* (X). Tabulasi jawaban responden mengenai pernyataan *Social Media Marketing*. Rata-rata tertinggi untuk variabel *Social Media Marketing* (X) yaitu pada pernyataan ke-1 sebesar 3,07 yaitu "Saya merasa bahwa penggunaan Instagram oleh DIAL Resort menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi saya.". Sebagian besar responden menilai konten yang disajikan melalui Instagram sudah mampu menarik perhatian, relevan dengan kebutuhan informasi mereka, dan memberikan pengalaman visual yang positif. Kenyataan di lapangan juga memperkuat hal ini, di mana tim pemasaran DIAL Resort konsisten membuat konten berupa foto dan video profesional yang menonjolkan keindahan arsitektur hotel, fasilitas, hingga keunikan budaya Bali melalui program *Indigenous* Bali. Pendekatan ini memberikan hasil bahwa responden menilai konten Instagram hotel cukup menarik dan relevan.

Sedangkan rata-rata terendah yaitu pada pernyataan ke-8 sebesar 2,46 yaitu "Akun Instagram DIAL Resort rutin mengunggah konten terbaru setiap hari sehingga saya selalu mendapatkan informasi terbaru dari merek tersebut.". Responden merasa intensitas unggahan DIAL Resort masih kurang optimal. Berdasarkan kenyataan di lapangan, tim *marketing* DIAL Resort hanya mengunggah rata-rata dua konten dalam seminggu. Intensitas ini tentu lebih rendah dibandingkan kompetitor yang lebih aktif mengunggah konten setiap hari atau beberapa kali dalam sehari. Rendahnya frekuensi unggahan berpengaruh terhadap *engagement rate* akun, sehingga interaksi dengan pengikut tidak maksimal.

Rata-rata nilai dari variabel *Social Media Marketing* (X) secara keseluruhan sebesar 2,76 berarti *Social Media Marketing* DIAL Resort berada pada interval 2,61 – 3,40 dengan kategori cukup baik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* DIAL Resort

berada pada kategori cukup menurut persepsi responden. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram di DIAL Resort dinilai cukup baik. Konten yang dibuat sudah menarik dan relevan, namun masih terdapat kelemahan dalam konsistensi unggahan. Kurangnya frekuensi posting menjadi faktor penghambat tercapainya *engagement rate* yang optimal, sehingga strategi *social media marketing* perlu diarahkan untuk meningkatkan intensitas serta variasi konten agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Brand Awareness* (Y). Tabulasi jawaban responden terkait 12 pernyataan tentang *Brand Awareness* (Y). Rata-rata terendah untuk pernyataan variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 2,59 terdapat pada pernyataan ke-8 yaitu "DIAL Resort menjadi salah satu pilihan utama saya ketika mempertimbangkan hotel atau resort mewah.". Rendahnya skor pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *brand* DIAL Resort sudah dikenal sebagai hotel mewah, namun belum sepenuhnya menjadi pilihan utama bagi responden ketika membandingkan dengan kompetitor. Kondisi di lapangan memperlihatkan bahwa *engagement rate* Instagram DIAL Resort masih di bawah standar target yang ditentukan, serta jumlah pengikut dan tingkat interaksi masih kalah dibandingkan dengan hotel pesaing di kawasan Nusa Dua. Faktor inilah yang dapat menyebabkan minat untuk menjadikan DIAL Resort sebagai pilihan utama belum maksimal.

Sedangkan rata-rata tertinggi pada pernyataan ke-4 dengan nilai rata-rata 3,30 yaitu "Saya mengetahui bahwa DIAL Resort merupakan bagian dari kategori hotel dan resor mewah.". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan dan pengakuan yang jelas terhadap posisi DIAL Resort sebagai *brand* hotel mewah. Fakta di lapangan mendukung temuan ini, karena DIAL Resort berada di bawah naungan Marriott International dengan label *Luxury Collection*, sehingga citranya sebagai hotel mewah sudah melekat kuat di benak konsumen. Promosi yang konsisten melalui media sosial maupun jaringan Marriott juga turut memperkuat pengenalan merek tersebut.

Rata-rata nilai dari variabel *Brand Awareness* (Y) secara keseluruhan sebesar 2,98 berarti *Brand Awareness* secara keseluruhan DIAL Resort berada pada interval 2,61 - 3,40 dengan kategori cukup baik. *Brand awareness* DIAL Resort dinilai cukup baik. Responden mampu mengenali DIAL Resort sebagai bagian dari kategori hotel mewah, namun tingkat *top of mind* atau posisi sebagai pilihan utama masih lemah. Citra hotel sudah kuat namun strategi komunikasi pemasaran perlu ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas dan minat konsumen agar DIAL Resort tidak hanya dikenal, tetapi juga dipilih sebagai prioritas utama dibandingkan kompetitornya.

Uji Asumsi Klasik dilakukan dengan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas memperlihatkan nilai signifikansi *Asymp. Sig* (2-tailed) sebesar 0,141 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat normal yang dilihat sebaran data pada masing-masing variabel tidak memiliki perbedaan nilai yang signifikan, sehingga penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

Uji heteroskedastisitas memperlihatkan semua data memiliki nilai signifikan diatas 0,05 yaitu 0,487 untuk *Social Media Marketing*, maka hal ini sejalan dengan syarat uji heterokedastisitas yaitu penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas. Uji linearitas dari nilai signifikansi (*Sig.*) *Deviation from Linearity* menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 yaitu 0,084, maka dapat

disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *Social Media Marketing* dengan variabel *Brand Awareness*.

A. Analisis Regresi Linier Sederhana

Perhitungan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan statistika SPSS *version 26 for Windows*. Setelah menggunakan SPSS maka akan diperoleh hasil olahan yang nantinya akan dijelaskan sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan variabel terikat (Y) yaitu *Brand Awareness* yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yaitu *Social Media Marketing* (Sugiyono, 2013:261).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dengan SPSS Versi 23

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	10.033	2.475		4.054	.000
Social Media Marketing	.847	.081	.727	10.488	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 1 memperlihatkan nilai konstanta sebesar 10,033 dan *Social Media Marketing* (X) sebesar 0,847. Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi variabel bebas diperoleh persamaan regresi linier sederhana: $Y = 10,033 + 0,847 X$. Nilai konstanta sebanyak 10,033 artinya jika variabel *Social Media Marketing* diabaikan maka *Brand Awareness* bernilai sebanyak 10,033. Bila nilai variabel bebas (*Social Media Marketing*) meningkat, maka variabel terikat (*Brand Awareness*) akan mengalami peningkatan karena nilai variabel bebas yang positif.

Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Awareness* sebanyak 0,847 artinya jika *Social Media Marketing* (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka *Brand Awareness* akan mengalami peningkatan sebesar 0,847. Koefisien *Social Media Marketing* (X) bernilai positif artinya antara *Social Media Marketing* (X) dan *Brand Awareness* memiliki hubungan yang searah. Peningkatan *Social Media Marketing* (X) akan mengakibatkan peningkatan pada *Brand Awareness*.

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	10,488	0,000	Positif dan Signifikan
Alpha (α) 0,05			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 2, nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 10,488 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* DIAL Resort dengan tingkat kesalahan 5%, keyakinan 95% dan derajat kebebasan 99.

B. Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai R Square = 0,529, artinya *Social Media Marketing* menjelaskan 52,9% variasi *Brand Awareness*, sedangkan 47,1% sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai

ini termasuk kategori sedang (Ghozali, 2013). Dengan demikian, *Instagram marketing* berkontribusi signifikan dalam memperkuat pengenalan dan citra DIAL Resort, meskipun konsistensi unggahan dan interaksi dengan audiens masih perlu ditingkatkan.

C. Pembahasan

Social Media Marketing (X). Strategi konten Instagram DIAL Resort dinilai menarik dan relevan, namun frekuensi posting masih rendah sehingga engagement rate belum optimal. Penguatan *brand awareness* memerlukan konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif, serta kolaborasi dengan *influencer*.

Brand Awareness (Y). Nilai rata-rata *brand awareness* sebesar 2,98 (kategori cukup baik). Responden mengenali DIAL Resort sebagai hotel mewah, tetapi tingkat *top of mind* masih lemah. Posisi sebagai brand mewah sudah kuat berkat jaringan Marriott, namun perlu strategi komunikasi yang lebih intensif untuk meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Uji t menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (thitung 10,488 > ttabel 1,660; sig. 0,000). Kontribusi sebesar 52,9% menunjukkan pengaruh sedang. Faktor lain seperti kualitas layanan, pengalaman menginap, e-WOM, promosi digital lain, serta reputasi global juga memengaruhi kesadaran merek.

Manajemen hotel perlu menyadari bahwa penguatan *brand awareness* tidak cukup hanya melalui konten visual yang menarik, tetapi juga harus didukung oleh konsistensi unggahan, interaksi yang lebih aktif dengan audiens, serta strategi digital yang terintegrasi. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan frekuensi posting, pemanfaatan fitur interaktif, kolaborasi dengan *influencer*, hingga kampanye digital yang lebih luas. Dengan memperkuat hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan persepsi konsumen, diharapkan kontribusi *social media marketing* terhadap *brand awareness* dapat ditingkatkan secara optimal, sehingga mendukung posisi DIAL Resort sebagai hotel mewah pilihan utama di Bali.

Penelitian Pitnatri et al., 2024 mendukung hasil ini, dengan temuan bahwa Instagram marketing menyumbang 70,10 % terhadap brand awareness hotel-hotel di Bali tingkat kontribusi lebih tinggi, tetapi tetap dalam konsistensi bahwa *Social Media Marketing* adalah faktor kunci dalam membangun kesadaran merek di ranah perhotelan Bali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai thitung > ttabel yaitu 10,488 > 1,660. Social Media Marketing bernilai positif dengan nilai beta sebesar 0,847 terhadap Brand Awareness, maka dengan meningkatnya Social Media Marketing akan meningkatkan Brand Awareness. Social Media Marketing memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Brand Awareness sebesar 52,9% dalam kategori sedang, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka

- Cipta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arviani, K. D., Putri, K. Y. S., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Lokal Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 216–224. <https://doi.org/10.62144/JIKQ.V5I2.184>
- Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020). Increasing Purchase Intention and Word-Of-Mouth through Hotel Brand Awareness. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 265–289. <https://doi.org/10.20867/THM.26.2.1>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Dwi, Y., Alamsyah, H., & Sharif, O. O. (2023). The Influence Of Social Media Marketing Instagram Towards Consumer-Brand Engagement And Brand Knowledge Of Gojek. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 3698–3711.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kairupan, D., & Yovanda, O. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake And Bakery. *JRMB*, 1–14.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih pada Sekolah Bisnis di Bandung. *MANNERS: Management and Entrepreneurship Journal*, 5, 20–21.
- Karim, R. P., & Priansa, D. J. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Di Courtyard by Marriott Bandung Dago Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc. .
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). The Effect of Brand Awareness, Brand Characteristic, and Emotional Branding on MS Glow Product Purchase Decisions at MS Glow Tondano Center. *Jurnal EMBA*, 11(1), 568–579.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5, 38–57.
- Muzizah, C. N., Riandy Cardias, E., & Ermawati, E. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7, 91–103.
- Mikhael, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>
- Pitanatri, P. D. S., Hassan, A., & Witarsana, I. (2024). Digital impressions: Evaluating Instagram's influence on hotel brand awareness in Bali. *International Journal of Tourism and Hotel Management*, 6(2), 01–11. <https://doi.org/10.22271/27069583.2024.v6.i2a.100>
- Pastini, N. W., & Lilasari, L. N. T. (2023). Building customer's brand awareness through social media platform. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 2(3), 155–162. <https://doi.org/10.58881/jcmst.v2i3.148>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Roshni, & Nattassha, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Blu by BCA Digital di Kalangan Mahasiswa Universitas Bunda Mulia. *Jurnal Digismantech*, 4(1), 56–71. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.6015.g2955>
- Randi Saputra, & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>

- Kudadiri, M. S., Situmorang, S. H., & Muchtar, M. A. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Darma Agung*, 6, 204–311. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i6.5173>
- Kadek, L., Martini, B., Suweca, P., Udayana, N., Ayu, K., Prameswari, C., Tinggi, S., & Runata, B. (2024). Analisis Endorsement , Sosial Media Marketing , Brand Awareness Pada Platform Instagram. *Journal of Applied Management Studies (JAMM)*, 6(1), 159–167.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (19th ed.)*. CV. Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Siti Mulasih, & Aep Saefullah. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89–101. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768>
- We are Social. (2024). *Digital 2024: Most Used Social Media Platforms*. Wearesocial.Com. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> https://inet.detik.com/cyberlife/d-7178344/pecah-rekor-ada-5-miliar-pengguna-media-sosial-di-dunia?utm_source=chatgpt.com
- Winanda, K., & Shabrina, A. (2024). Dampak Social Media Marketing Instagrm Terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Brand Pass The Trend. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 290–300.
- Yanti, N. K. E. K. (2023). *Implementasi Social Media Marketing untuk meningkatkan Brand Awareness di Conrad Bali Resort & Spa* [Skripsi]. Politeknik Negeri Bali.