



### Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness Amanda Brownies Kota Samarinda

\*Meinaya Putri Syahvina<sup>1</sup>, Kadori Haidar<sup>2</sup>, Noor Ellyawati<sup>3</sup>, Indah Permatasari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Mulawarman Samarinda

E-Mail: [meinayaputri@gmail.com](mailto:meinayaputri@gmail.com)<sup>1</sup>; [kadorihaidar@fkip.unmul.ac.id](mailto:kadorihaidar@fkip.unmul.ac.id)<sup>2</sup>;  
[noorellyawati@gmail.com](mailto:noorellyawati@gmail.com)<sup>3</sup>; [indahpermatasari@fkip.co.id](mailto:indahpermatasari@fkip.co.id)<sup>4</sup>

#### Abstract

*The rapid advancement of information technology has encouraged companies to adopt digital marketing as a strategic approach to enhancing consumer brand awareness. Amanda Brownies Samarinda has utilized various digital platforms; however, the effectiveness of the implemented strategies requires further examination. This study aims to analyze the digital marketing strategies employed by Amanda Brownies Samarinda, their role in enhancing brand awareness, and the factors that support and hinder their effectiveness. A qualitative descriptive approach was employed in this research. Data were collected through observation, structured interviews, and documentation, and subsequently analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model. The findings reveal that Amanda Brownies Samarinda implements an integrated digital marketing strategy through seven platforms, namely Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. These strategies contribute to enhancing brand awareness through four dimensions: recognition, recall, purchase, and consumption. Consistency in visual identity, promotional intensity, ease of access to information, transaction convenience, product quality, and consumer engagement were identified as the primary factors supporting the success of digital marketing implementation. Nevertheless, the utilization of TikTok has not yet been optimized compared to the other platforms. The novelty of this study lies in its comprehensive analysis of the role of integrating seven digital platforms in enhancing brand awareness through the dimensions of recognition, recall, purchase, and consumption, thereby providing a more holistic understanding of digital marketing effectiveness within the culinary industry, particularly at Amanda Brownies Samarinda.*

**Keywords:** Marketing; Digital; Awareness; Brownies.

#### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mendorong perusahaan memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness konsumen. Amanda Brownies Kota Samarinda telah menggunakan berbagai platform digital, namun efektivitas strategi yang diterapkan masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital Amanda Brownies Kota Samarinda, perannya dalam meningkatkan brand awareness, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amanda Brownies Kota

Samarinda menerapkan strategi pemasaran digital secara terintegrasi melalui tujuh platform, yaitu Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness melalui aspek recognition, recall, purchase, dan consumption. Konsistensi identitas visual, intensitas promosi, kemudahan akses informasi, kemudahan transaksi, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital. Meskipun demikian, pemanfaatan TikTok masih belum optimal dibandingkan platform lainnya. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis peran integrasi tujuh platform digital dalam meningkatkan brand awareness melalui empat dimensi, yaitu recognition, recall, purchase, dan consumption, sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas pemasaran digital pada industri kuliner, khususnya Amanda Brownies Kota Samarinda.

**Kata-kata Kunci:** Pemasaran; Digital; Awareness; Brownies.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan melakukan pembelian produk. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk meninggalkan pendekatan pemasaran tradisional yang selama ini mengandalkan media cetak, spanduk, maupun promosi tatap muka. Penelitian Fitria menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat visibilitas merek secara berkelanjutan melalui berbagai fitur digital yang tersedia pada platform Instagram, Facebook, TikTok, dan media daring lainnya.<sup>1</sup> Perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran. Kemampuan beradaptasi tersebut menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi berbagai jenis usaha, termasuk industri makanan dan minuman.

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah yang lebih cepat dibandingkan metode pemasaran konvensional. Hasil penelitian Putri dan Khoirotunnisa menjelaskan bahwa pemanfaatan konten kreatif, interaksi pelanggan, fitur reels, stories, influencer marketing, serta berbagai bentuk komunikasi digital mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat posisi merek di benak konsumen sehingga

---

<sup>1</sup> Yanti Fitria, "Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital," *JKSI: Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi* 3, no. 3 (2022): 70–74, <https://iitss.or.id/ojs/index.php/jiksi/article/view/226>.

menjadi instrumen penting dalam persaingan bisnis modern.<sup>2</sup> Efektivitas pemasaran digital juga didukung oleh kemudahan pengukuran kinerja promosi melalui berbagai indikator digital. Pelaku usaha dapat mengetahui respons konsumen secara lebih cepat dan akurat. Keunggulan tersebut menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan saat ini.

Salah satu tujuan utama penerapan pemasaran digital adalah meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek. Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang sejenis. Penelitian Maulida dan Widodo membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial, iklan digital, konten informatif, dan komunikasi interaktif mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang.<sup>3</sup> Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan peluang konsumen memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Merek yang mudah dikenali cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari masyarakat. Oleh karena itu, brand awareness menjadi salah satu indikator penting keberhasilan strategi pemasaran digital.

Media sosial menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan perusahaan untuk membangun brand awareness. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif. Kajian Hasan et al. menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang didukung strategi konten kreatif, komunikasi terpadu, interaksi aktif dengan audiens, serta pemanfaatan fitur visual digital mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek secara signifikan.<sup>4</sup> Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga kualitas konten yang disajikan. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Situasi tersebut menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana dan konsisten.

---

<sup>2</sup> Siti Lindy Sistiana Putri dan Fani Khoirotunnisa, "Pemanfaatan Fitur Instagram Reels sebagai Strategi Pemasaran Digital di Affection Organizer," *JEKMA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, no. 3 (2025): 134–140, <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/2441>.

<sup>3</sup> Rahma Maulida dan Suprih Widodo, "Analisis Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Seafood," *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 5, no. 3 (2025): 1337–1351, <https://journal.umkendari.ac.id/decode/article/view/1492>.

<sup>4</sup> Golan Hasan et al., "Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM 'Jamu Bude Tradisional' di Batam," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 10, no. 1 (2026): 2160–2167, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/36400>.

Amanda Brownies merupakan salah satu merek kuliner yang memiliki reputasi cukup kuat di Indonesia dan telah berkembang ke berbagai daerah, termasuk Kota Samarinda. Kehadiran beberapa outlet di Kota Samarinda menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi pasar yang besar di wilayah tersebut. Penelitian Saputra et al. menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, platform pemesanan daring, serta strategi komunikasi digital yang terintegrasi dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan pengenalan merek secara efektif di pasar lokal maupun regional.<sup>5</sup> Amanda Brownies juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk mendukung aktivitas pemasarannya. Strategi tersebut dilakukan untuk menjangkau konsumen yang semakin aktif menggunakan media digital. Pemanfaatan teknologi pemasaran menjadi bagian penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan.

Observasi awal menunjukkan bahwa Amanda Brownies Kota Samarinda telah menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Penggunaan berbagai platform tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen digital. Hasil penelitian Ramdani dan Bachtiar menjelaskan bahwa integrasi berbagai saluran digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen melalui berbagai titik kontak yang berbeda sekaligus memperkuat pengalaman merek yang diterima pelanggan.<sup>6</sup> Strategi tersebut berpotensi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Kehadiran perusahaan pada berbagai platform digital juga memudahkan konsumen memperoleh informasi produk. Kondisi tersebut memperlihatkan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Meskipun Amanda Brownies telah aktif memanfaatkan berbagai media digital, efektivitas strategi yang diterapkan dalam meningkatkan brand awareness masih perlu dianalisis secara lebih mendalam. Analisis tersebut diperlukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan serta sejauh mana kontribusinya terhadap pembentukan kesadaran merek konsumen. Beberapa penelitian terdahulu, seperti salah satunya penelitian Baihaqi dan Widodo masih lebih banyak membahas pemasaran digital pada UMKM, startup

---

<sup>5</sup> Kadek Surya Adi Saputra et al., "Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Daya Saing UMKM Stella," *JPMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 5, no. 2 (2026): 357–373, <https://journalshub.org/index.php/jpmi/article/view/7183>.

<sup>6</sup> Ratu Chiandita Meidinah Ramdani dan Willy Bachtiar, "Implementasi Strategi KOL Marketing pada Kampanye Digital Elsheskin," *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* 14, no. 1 (2026): 161–172, <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/28036>.

teknologi, dan berbagai usaha lokal lainnya.<sup>7</sup> Sedangkan kajian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran digital Amanda Brownies di Kota Samarinda masih relatif terbatas sehingga menyisakan ruang penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar penting bagi pelaksanaan penelitian ini. Kajian yang lebih mendalam diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik pemasaran digital yang diterapkan perusahaan. Hasil penelitian juga dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran pada masa mendatang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Amanda Brownies Kota Samarinda. Penelitian ini berupaya memahami bentuk implementasi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan melalui berbagai platform media digital. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan Amanda Brownies Kota Samarinda dalam mempromosikan produknya kepada konsumen? Bagaimana peran strategi pemasaran digital tersebut dalam meningkatkan brand awareness Amanda Brownies di Kota Samarinda? Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi pemasaran digital Amanda Brownies dalam meningkatkan brand awareness konsumen? Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada industri kuliner.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran digital Amanda Brownies Kota Samarinda dalam meningkatkan brand awareness konsumen. Pendekatan kualitatif digunakan karena mampu menggali makna, pengalaman, serta pandangan informan yang terlibat langsung pada fenomena yang diteliti.<sup>8</sup> Penelitian dilaksanakan di outlet Amanda Brownies yang berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani Nomor 11, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa outlet tersebut merupakan pusat operasional Amanda Brownies di Kota Samarinda dan menjadi lokasi pengelolaan aktivitas pemasaran digital. Penentuan lokasi yang relevan dengan fokus penelitian penting dilakukan agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan

---

<sup>7</sup> Shidqi Ahmad Baihaqi dan Suprih Widodo, "Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia* 5, no. 4 (2025): 1043–1051, <https://jpti.journals.id/index.php/jpti/article/view/713>.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2022).

mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai objek yang diteliti.<sup>9</sup> Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria staf yang bertanggung jawab terhadap pemasaran digital serta konsumen yang mengenal dan membeli produk Amanda Brownies melalui media digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data bertujuan memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendalam mengenai pelaksanaan strategi pemasaran digital Amanda Brownies.<sup>10</sup> Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran digital pada berbagai platform media sosial dan marketplace yang digunakan perusahaan. Wawancara terstruktur dilaksanakan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai fokus penelitian. Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar konten promosi, unggahan media sosial, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital perusahaan. Kombinasi ketiga teknik tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang komprehensif dan relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.<sup>11</sup> Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan brand awareness, kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi temuan penelitian. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari staf pengelola media sosial dan konsumen Amanda Brownies. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data melalui proses verifikasi dari berbagai informan yang berbeda.<sup>12</sup> Penerapan prosedur tersebut diharapkan menghasilkan temuan penelitian yang valid, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

---

<sup>9</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021).

<sup>10</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Cet. 4. (Jakarta: Kencana, 2017).

<sup>11</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Cet. 3. (California: SAGE Publications, 2014).

<sup>12</sup> Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33–54, <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075>.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amanda Brownies Kota Samarinda telah menerapkan strategi pemasaran digital secara terintegrasi melalui berbagai platform media digital yang digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek konsumen. Platform yang dimanfaatkan meliputi Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang masing-masing memiliki fungsi berbeda sesuai karakteristik pengguna dan tujuan pemasaran perusahaan. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa Instagram menjadi media yang paling aktif digunakan karena mampu menampilkan informasi produk dalam bentuk foto, video, reels, stories, serta berbagai konten promosi yang menarik perhatian konsumen. Pengelola media sosial Amanda Brownies menjelaskan bahwa aktivitas promosi dilakukan secara rutin dengan menyesuaikan jenis konten, jadwal unggahan, serta kebutuhan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Aktivitas tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan melalui interaksi yang berlangsung pada kolom komentar maupun pesan langsung. Keberadaan berbagai platform digital tersebut menunjukkan bahwa Amanda Brownies berupaya memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan promosi konvensional.

Hasil observasi menunjukkan bahwa setiap platform digital memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung aktivitas pemasaran Amanda Brownies Kota Samarinda. Instagram digunakan sebagai media utama untuk membangun citra merek dan menyampaikan informasi promosi secara visual kepada konsumen, sedangkan Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau kelompok konsumen yang lebih beragam berdasarkan rentang usia pengguna. TikTok digunakan untuk menyajikan konten video singkat yang menampilkan produk, proses produksi, maupun promosi tertentu yang sedang berlangsung. WhatsApp Business berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan sehingga memudahkan proses konsultasi maupun pemesanan produk. Marketplace digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood digunakan untuk mempercepat proses transaksi sekaligus memberikan kemudahan kepada konsumen yang ingin membeli produk tanpa harus datang langsung ke outlet. Integrasi berbagai platform tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran digital yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Amanda Brownies mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali merek atau recognition. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka mengenali Amanda Brownies melalui tampilan visual yang konsisten pada berbagai platform digital yang digunakan perusahaan. Logo, warna kemasan, desain produk, serta bentuk penyajian konten promosi menjadi elemen yang paling mudah diingat oleh konsumen ketika melihat unggahan Amanda Brownies di media sosial. Konsumen juga mengungkapkan bahwa foto dan video produk yang ditampilkan secara berulang membuat mereka semakin familiar dengan identitas merek Amanda Brownies dibandingkan merek brownies lainnya yang beredar di Kota Samarinda. Konsistensi penggunaan identitas visual tersebut membantu konsumen membedakan Amanda Brownies dari produk sejenis yang menjadi pesaing pada pasar kuliner lokal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi visual branding yang diterapkan perusahaan telah berfungsi sebagai sarana penguatan pengenalan merek di kalangan konsumen.

Kemampuan konsumen dalam mengingat merek atau recall juga terlihat cukup kuat berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Amanda Brownies Kota Samarinda. Sebagian besar informan mampu menyebutkan Amanda Brownies secara spontan ketika diberikan pertanyaan mengenai merek brownies atau produk oleh-oleh yang dikenal di Kota Samarinda. Informan menjelaskan bahwa mereka sering melihat promosi Amanda Brownies pada Instagram maupun aplikasi layanan pesan antar sehingga nama merek tersebut lebih mudah tersimpan dalam ingatan dibandingkan merek lain yang jarang melakukan promosi digital. Frekuensi kemunculan konten promosi yang tinggi menyebabkan konsumen semakin terbiasa melihat dan mengingat produk Amanda Brownies pada berbagai kesempatan. Pengalaman mengonsumsi produk yang dianggap memiliki kualitas rasa yang baik juga memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan konsumen dalam mengingat Amanda Brownies sebagai salah satu pilihan produk brownies dan oleh-oleh.

Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital turut memengaruhi keputusan pembelian atau purchase konsumen Amanda Brownies Kota Samarinda. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa promosi berupa potongan harga, paket bundling, serta program gratis ongkir menjadi faktor yang mendorong mereka melakukan pembelian produk. Informasi mengenai promo tersebut umumnya diperoleh melalui media sosial maupun aplikasi layanan pesan antar yang digunakan perusahaan.

Kemudahan akses pembelian melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood juga menjadi alasan penting yang mendorong konsumen memilih Amanda Brownies dibandingkan harus membeli produk secara langsung di outlet. Konsumen menilai bahwa proses pemesanan melalui aplikasi digital lebih praktis karena dapat dilakukan kapan saja tanpa harus mengeluarkan biaya dan waktu tambahan untuk datang ke lokasi penjualan. Keberadaan fasilitas pemesanan digital tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian produk.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital Amanda Brownies berkontribusi terhadap pembentukan perilaku pembelian ulang atau consumption pada konsumen. Sebagian besar informan mengaku pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali karena merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, serta kemudahan yang diberikan selama proses pemesanan. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk kembali membeli Amanda Brownies ketika membutuhkan camilan, hadiah, maupun oleh-oleh bagi keluarga dan kerabat. Beberapa informan juga mengungkapkan bahwa mereka pernah merekomendasikan Amanda Brownies kepada teman, rekan kerja, maupun anggota keluarga setelah memperoleh pengalaman positif saat mengonsumsi produk tersebut. Aktivitas rekomendasi tersebut tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga melalui media sosial dengan memberikan komentar positif, membagikan konten promosi, maupun memberikan ulasan pada platform digital yang digunakan perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Amanda Brownies tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen yang berpotensi memperluas jangkauan promosi secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Amanda Brownies Kota Samarinda telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness konsumen. Peningkatan tersebut terlihat melalui kemampuan konsumen mengenali merek, mengingat merek, melakukan pembelian produk, serta melakukan pembelian ulang setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Pemanfaatan media sosial dan marketplace digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan penggunaan metode promosi konvensional. Konsistensi konten promosi, kemudahan akses informasi, serta kemudahan transaksi menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital Amanda Brownies. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa platform seperti TikTok yang belum dimanfaatkan secara optimal dibandingkan Instagram sehingga peluang pengembangan pemasaran digital masih terbuka untuk dilakukan. Temuan tersebut menjadi

dasar penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital berperan dalam membangun dan meningkatkan brand awareness Amanda Brownies Kota Samarinda.

## **Pembahasan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Amanda Brownies Kota Samarinda memiliki kontribusi penting terhadap peningkatan brand awareness konsumen melalui pemanfaatan berbagai platform digital yang saling terintegrasi. Penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang sesuai dengan perkembangan perilaku masyarakat digital saat ini. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rapa et al. yang menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui pemanfaatan media digital secara berkelanjutan.<sup>13</sup> Temuan serupa juga dikemukakan oleh Leona dan Hendra yang menyatakan bahwa integrasi media sosial dan platform digital dapat meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.<sup>14</sup> Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola berbagai saluran komunikasi secara konsisten. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya yang masih terbatas mengkaji implementasi pemasaran digital pada Amanda Brownies Kota Samarinda secara spesifik.

Peningkatan brand awareness pada aspek recognition menunjukkan bahwa Amanda Brownies berhasil membangun identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen melalui strategi visual branding yang konsisten. Konsumen mampu mengenali Amanda Brownies berdasarkan logo, warna kemasan, desain produk, serta tampilan konten promosi yang relatif seragam pada berbagai platform digital yang digunakan perusahaan. Temuan ini mendukung penelitian Widagdo et al. yang menjelaskan bahwa konsistensi identitas visual pada media digital berpengaruh terhadap peningkatan kemampuan konsumen mengenali suatu merek di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia.<sup>15</sup> Hasil penelitian Candra dan Winayanti

---

<sup>13</sup> Febiyola S. Rapa et al., "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital bagi Wirausaha Pemula," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 5, no. 1 (2026): 2976–2984, <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/6142>.

<sup>14</sup> Kezia Leona dan Hendra, "Peran Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Pangsa Pasar Global," *Amanah: Al-Maidah Journal of Islamic Banking* 1, no. 1 (2025): 1–13, <https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/AMANA/en/article/view/379>.

<sup>15</sup> Djoko Widagdo et al., "Analisis Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial," *JRPP: Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 8, no. 2 (2025): 4770–4777, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/44921>.

juga menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik dan konsisten mampu memperkuat perhatian serta pengenalan merek karena konsumen lebih mudah mengingat karakteristik produk yang sering mereka lihat pada media sosial.<sup>16</sup> Keberhasilan Amanda Brownies membangun recognition menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat pembentukan identitas merek yang kuat. Situasi ini memperlihatkan bahwa visual branding merupakan komponen penting dalam upaya meningkatkan brand awareness konsumen.

Kemampuan konsumen mengingat Amanda Brownies secara spontan ketika membutuhkan produk brownies atau oleh-oleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan telah berhasil memperkuat aspek recall. Intensitas promosi yang dilakukan secara rutin melalui Instagram dan marketplace digital membuat konsumen semakin akrab dengan nama Amanda Brownies sehingga lebih mudah mengingat merek tersebut dibandingkan produk pesaing yang kurang aktif melakukan promosi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Husni yang menjelaskan bahwa frekuensi kemunculan merek pada media sosial memiliki hubungan positif dengan kemampuan konsumen mengingat suatu produk ketika menghadapi kebutuhan pembelian tertentu.<sup>17</sup> Hasil tersebut juga didukung oleh Rahmawaty, Magfirah, dan Adiguna yang menyatakan bahwa recall terbentuk melalui paparan informasi yang berulang sehingga konsumen dapat menyebutkan suatu merek tanpa bantuan ketika kategori produk disebutkan.<sup>18</sup> Keterpaparan yang terus menerus terhadap konten promosi Amanda Brownies menyebabkan merek tersebut tersimpan lebih kuat dalam memori konsumen. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsistensi aktivitas pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek.

Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen terlihat melalui respons positif konsumen terhadap berbagai program promosi yang ditawarkan Amanda Brownies. Potongan harga, paket promosi, serta program gratis ongkir menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian karena dianggap

---

<sup>16</sup> Nathania Ardelia Candra dan Ratna Devy Winayanti, "Analisis Penggunaan Konten Visual di Media Sosial untuk Membangun Brand Awareness: Tinjauan Literatur Sistematis," *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 12, no. 2 (2025): 881–886, <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/10006>.

<sup>17</sup> M. Fahrul Husni, "Analisis Pengaruh Social Media terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Brand Image dan Brand Awareness," *Movere Journal* 7, no. 1 (2025): 250–267, <https://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/MV/article/view/591>.

<sup>18</sup> Desy Rahmawaty, Noor Khalida Magfirah, dan Richad Saputra Adiguna, "Peran Influencer Lokal dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM melalui Media Sosial di Kota Jambi," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 5, no. 1 (2026): 812–830, <https://greenpub.org/JIM/article/view/1944>.

memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pabate yang menjelaskan bahwa promosi digital mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kemudahan akses informasi sekaligus menawarkan berbagai insentif yang menarik bagi pelanggan.<sup>19</sup> Hasil penelitian Amory, Mudo, dan Rhena juga menunjukkan bahwa keberadaan platform digital mempermudah proses transaksi sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan lebih cepat, efisien, dan praktis dibandingkan metode pembelian konvensional.<sup>20</sup> Kemudahan transaksi yang tersedia pada GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih Amanda Brownies. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital berkontribusi tidak hanya pada aspek komunikasi pemasaran, tetapi juga pada peningkatan peluang terjadinya transaksi pembelian.

Aspek consumption atau pembelian ulang yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Amanda Brownies tidak berhenti pada tahap pembelian pertama, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan terhadap kualitas rasa produk, pelayanan yang diberikan, serta kemudahan proses pemesanan menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk kembali membeli Amanda Brownies pada kesempatan berikutnya. Temuan ini didukung oleh penelitian Arliyah dan Vania yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan karena pengalaman positif akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang pada masa mendatang.<sup>21</sup> Penelitian Nanda dan Padmantyo juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang memuaskan dapat mendorong konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga membantu memperluas jangkauan promosi secara tidak langsung.<sup>22</sup> Aktivitas pembelian ulang dan rekomendasi tersebut menunjukkan bahwa brand awareness yang tinggi dapat berkembang menjadi loyalitas merek apabila didukung oleh kualitas produk yang baik. Hasil ini mengindikasikan

---

<sup>19</sup> Nelvi Pabate, "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen," *J-MEBI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 1, no. 3 (2025): 41–48, <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/article/view/1231>.

<sup>20</sup> Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory, Muhtar Mudo, dan Rhena, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 1 (2025): 28–37, <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/14608>.

<sup>21</sup> Regina Sukma Arliyah dan Amelindha Vania, "Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening," *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 4 (2025): 1045–1054, <https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/view/159>.

<sup>22</sup> Angelika Gladys Widya Nanda dan Sri Padmantyo, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Mediasi," *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8, no. 3 (2025): 898–912, <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1417>.

bahwa keberhasilan pemasaran digital harus didukung oleh kemampuan perusahaan menjaga kualitas produk dan pelayanan.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya keterlibatan konsumen melalui aktivitas interaksi pada media sosial seperti memberikan tanda suka, membagikan konten promosi, memberikan komentar, dan merekomendasikan Amanda Brownies kepada orang lain. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi pemasaran, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi yang membantu memperluas eksposur merek kepada masyarakat yang lebih luas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Siregar yang menjelaskan bahwa komunikasi digital memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen melalui proses interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan.<sup>23</sup> Temuan Herawati et al. juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens yang tinggi pada media sosial dapat memperkuat efektivitas pemasaran digital karena informasi mengenai produk menyebar lebih cepat melalui jaringan sosial konsumen.<sup>24</sup> Keterlibatan konsumen tersebut menjadi salah satu indikator bahwa strategi pemasaran digital Amanda Brownies telah mampu menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan. Keberadaan hubungan tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen sekaligus menarik pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut secara digital.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Amanda Brownies telah berjalan cukup efektif, masih terdapat beberapa aspek yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pada masa mendatang. Hasil observasi memperlihatkan bahwa pemanfaatan TikTok belum seoptimal Instagram karena frekuensi unggahan konten dan tingkat interaksi audiens masih relatif rendah dibandingkan platform lainnya. Temuan ini sesuai dengan penelitian Dewa dan Umboro yang menjelaskan bahwa kreativitas konten video pendek pada TikTok memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan jangkauan promosi dan keterlibatan audiens pada era pemasaran digital saat ini.<sup>25</sup> Penelitian Salsabila et al. juga menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial

---

<sup>23</sup> Akhmad Irwansyah Siregar, "Transformasi Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Customer Experience, Kepuasan, serta Loyalitas Pelanggan di Era Marketplace: Sebuah Kajian Konseptual pada Marketplace Digital," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 25, no. 3 (2025): 1607–1616, <https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/6364>.

<sup>24</sup> Nur Azlinda Herawati et al., "Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen," *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital* 2, no. 2 (2025): 17–30, <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi/article/view/500>.

<sup>25</sup> Tarangga Arsa Dewa dan Dimas Umboro, "Pengaruh Kreativitas Konten Video terhadap Kualitas Tayangan dan Engagement Audiens pada Platform Tiktok," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 11, no. 10 (2026): 141–150, <https://cibinstitute.id/index.php/triwikrama/article/view/6383>.

memerlukan konsistensi produksi konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik pengguna masing-masing platform agar mampu menghasilkan dampak pemasaran yang maksimal.<sup>26</sup> Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Amanda Brownies masih memiliki peluang untuk memperluas brand awareness melalui pengembangan strategi konten digital yang lebih inovatif. Upaya peningkatan kreativitas konten dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif pada TikTok dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis yang lebih komprehensif mengenai peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness Amanda Brownies Kota Samarinda melalui empat dimensi, yaitu recognition, recall, purchase, dan consumption. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan bagaimana media sosial dan marketplace digital membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, tetapi juga menunjukkan kontribusinya dalam mendorong keputusan pembelian serta pembelian ulang konsumen. Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa integrasi berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, berperan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa keberhasilan brand awareness tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi digital, tetapi juga oleh konsistensi identitas merek, kemudahan transaksi, dan pengalaman positif konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih utuh mengenai efektivitas strategi pemasaran digital pada industri kuliner, khususnya Amanda Brownies Kota Samarinda, yang masih terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya.

## KESIMPULAN

Amanda Brownies Kota Samarinda telah menerapkan strategi pemasaran digital secara terintegrasi melalui 7 platform digital, yaitu Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut berperan efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui empat dimensi utama, yaitu recognition, recall, purchase, dan consumption. Aspek recognition terlihat dari kemampuan konsumen mengenali Amanda Brownies melalui logo, warna kemasan, desain

---

<sup>26</sup> Rizky Nazwa Salsabila et al., "Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 12, no. 1 (2026): 108–117, <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12268>.

produk, serta konten visual yang konsisten pada berbagai media digital. Aspek recall ditunjukkan oleh kemampuan konsumen mengingat Amanda Brownies secara spontan ketika membutuhkan produk brownies atau oleh-oleh karena sering terpapar promosi melalui media sosial dan marketplace digital. Aspek purchase tercermin dari meningkatnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh program promosi berupa potongan harga, paket promosi, dan gratis ongkir, sedangkan aspek consumption terlihat dari adanya pembelian ulang serta rekomendasi produk kepada orang lain setelah konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan.

Keberhasilan strategi pemasaran digital Amanda Brownies didukung oleh konsistensi promosi, kemudahan akses informasi, kemudahan transaksi melalui platform digital, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen. Pemanfaatan berbagai platform digital juga mendorong keterlibatan konsumen melalui aktivitas memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten promosi, dan merekomendasikan produk kepada keluarga maupun teman. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok masih belum optimal dibandingkan Instagram karena frekuensi unggahan konten dan tingkat interaksi audiens yang relatif lebih rendah. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa pengelolaan 7 platform digital yang dilakukan secara konsisten mampu memperkuat pengenalan merek, meningkatkan daya ingat konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta membentuk pembelian ulang dan loyalitas pelanggan terhadap Amanda Brownies Kota Samarinda. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada industri kuliner tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh konsistensi identitas merek, integrasi berbagai saluran digital, kemudahan transaksi, dan kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen secara berkelanjutan.

## **REFERENSI**

- Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra, Muhtar Mudo, dan Rhena. "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet." *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 1 (2025): 28–37. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/14608>.
- Arliyah, Regina Sukma, dan Amelindha Vania. "Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening." *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 4 (2025): 1045–1054. <https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/view/159>.
- Baihaqi, Shidqi Ahmad, dan Suprih Widodo. "Pengaruh Digital Marketing melalui Meta

- Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi.” *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia* 5, no. 4 (2025): 1043–1051. <https://jpti.journals.id/index.php/jpti/article/view/713>.
- Candra, Nathania Ardelia, dan Ratna Devy Winayanti. “Analisis Penggunaan Konten Visual di Media Sosial untuk Membangun Brand Awareness: Tinjauan Literatur Sistematis.” *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 12, no. 2 (2025): 881–886. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/10006>.
- Dewa, Tarangga Arsa, dan Dimas Umboro. “Pengaruh Kreativitas Konten Video terhadap Kualitas Tayangan dan Engagement Audiens pada Platform Tiktok.” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 11, no. 10 (2026): 141–150. <https://cibinstitute.id/index.php/triwikrama/article/view/6383>.
- Fadli, Muhammad Rijal. “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.” *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33–54. <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075>.
- Fitria, Yanti. “Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital.” *JKSI: Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi* 3, no. 3 (2022): 70–74. <https://iitss.or.id/ojs/index.php/jiksi/article/view/226>.
- Hasan, Golan, Dafina Humairoh Althof Ridhwan, Syarah Difa, Ahmad Azka Baihaqi, dan Falda Suheri. “Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM ‘Jamu Bude Tradisional’ di Batam.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 10, no. 1 (2026): 2160–2167. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/36400>.
- Herawati, Nur Azlinda, Goldensia Katarina Nay, Marsianus Aparato, dan I Made Bagus Dwiarta. “Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen.” *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital* 2, no. 2 (2025): 17–30. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi/article/view/500>.
- Husni, M. Fahrul. “Analisis Pengaruh Social Media terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Brand Image dan Brand Awareness.” *Movere Journal* 7, no. 1 (2025): 250–267. <https://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/MV/article/view/591>.
- Leona, Kezia, dan Hendra. “Peran Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Pangsa Pasar Global.” *Amanah: Al-Maidah Journal of Islamic Banking* 1, no. 1 (2025): 1–13. <https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/AMANA/en/article/view/379>.
- Maulida, Rahma, dan Suprih Widodo. “Analisis Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Seafood.” *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 5, no. 3 (2025): 1337–1351. <https://journal.umkendari.ac.id/decode/article/view/1492>.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Cet. 3. California: SAGE Publications, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021.
- Nanda, Angelika Gladys Widya, dan Sri Padmantyo. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Mediasi.” *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8, no. 3 (2025): 898–912. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1417>.

- Pabate, Nelvi. "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen." *J-MEBI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 1, no. 3 (2025): 41–48. <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/article/view/1231>.
- Putri, Siti Lindy Sistiana, dan Fani Khoirotunnisa. "Pemanfaatan Fitur Instagram Reels sebagai Strategi Pemasaran Digital di Affection Organizer." *JEKMA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, no. 3 (2025): 134–140. <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/2441>.
- Rahmawaty, Desy, Noor Khalida Magfirah, dan Richad Saputra Adiguna. "Peran Influencer Lokal dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM melalui Media Sosial di Kota Jambi." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 5, no. 1 (2026): 812–830. <https://greenpub.org/JIM/article/view/1944>.
- Ramdani, Ratu Chiandita Meidinah, dan Willy Bachtiar. "Implementasi Strategi KOL Marketing pada Kampanye Digital Elsheskin." *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* 14, no. 1 (2026): 161–172. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/28036>.
- Rapa, Febiyola S., Nadira Putri Sofyan, Teddy Prayogi, Julian Amanta Sembiring, Hotris Sirait, dan Try Santi Kisria Darsih. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital bagi Wirausaha Pemula." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 5, no. 1 (2026): 2976–2984. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/6142>.
- Salsabila, Rizky Nazwa, Regina Daniela, Muhammad Andifa Dwimas Baari, Ivan Crespo, Amelia Melinda Simanjuntak, dan Azila Nur Zaeni. "Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 12, no. 1 (2026): 108–117. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12268>.
- Saputra, Kadek Surya Adi, Ayu Chrisniyanti, Tria Hikmah Fratiwi, Shafyq Satryo Efdyca, dan A.A. Ngurah Bagus Ryananta Danendra. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Daya Saing UMKM Stella." *JPMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 5, no. 2 (2026): 357–373. <https://journalshub.org/index.php/jpmi/article/view/7183>.
- Siregar, Akhmad Irwansyah. "Transformasi Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Customer Experience, Kepuasan, serta Loyalitas Pelanggan di Era Marketplace: Sebuah Kajian Konseptual pada Marketplace Digital." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 25, no. 3 (2025): 1607–1616. <https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/6364>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Widagdo, Djoko, Zulham, Muhammad Fazil, Olivia Tahalele, Sandra Ivonnie Telussa, dan Juni Iswanto. "Analisis Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial." *JRPP: Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 8, no. 2 (2025): 4770–4777. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/44921>.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Cet. 4. Jakarta: Kencana, 2017.