

**PENGARUH IMPLEMENTASI, DIGITAL MARKETING, PALTFORM
INSTAGRAM, DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI TOKO
HAJIMART BY PENIMO CAB. SOLO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Anisa Nur Rahma Wihartama

21120096

R2B Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024/2025

Format halaman pengesahan ujian skripsi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anisa Nur Rahma Wihartama
NIM : 21120096
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Implementasi, Digital Marketing, Platform Instagram,
Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Toko Hajimart By
Penimo Cab. Solo

Disetujui dan disahkan:

Hari : Jum'at
Tanggal : 09 Mei 2025

Pembimbing,



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

Format halaman pengesahan pasca ujian atau halaman pengesahan skripsi

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anisa Nur Rahma Wihartama
NIM : 21120096
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Implementasi, Digital Marketing, Platform Instagram, Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Toko Hajimart By Penimo Cab. Solo

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 13 Mei 2025

Tim Penguji

Ketua : Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn.,
M.M.
Anggota : Gilang Habib Azky Pratama H.P.
S.Pd

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliana, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH IMPLEMENTASI, DIGITAL MARKETING, PLATFORM INSTAGRAM,
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI TOKO HAJIMART BY PENIMO
CAB. SOLO**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 28 Januari 2025

Pembuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features a portrait of a man and the text '10000', 'METAL', and 'TEL'. Below the stamp, the alphanumeric code 'B78 C9AMX293361111' is visible.

Anisa Nur Rahma Wihartama

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al Baqarah: 286)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar."

(Q.S Ar Rum: 60)

"Kesabaran adalah kunci membuka pintu keberhasilan yang sejati."

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu sebagai orang yang paling istimewa selalu menemani saya mengerjakan penelitian ini hingga tuntas, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Tante saya, Tante Is yang selalu memberikan motivasi, doa terbaik, dan menyisihkan finansialnya, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya.
3. Kakak dan adik saya, Mbak Tasya dan Jibrán yang telah memberikan semangat dan semoga kita semua menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
4. Defran Rizki Setyautama, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi. Terima kasih telah menjadi pendengar setia dan penyemangat dalam setiap perjuangan.
5. Teman terbaikku, Isti yang senantiasa memberikan arahan, dukungan, serta motivasi.
6. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Sstudi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Implementasi Digital Marketing Platform Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Toko Hajimart By Penimo Cab. Solo” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selaku mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua Orang Tua, Tante, Kakak, dan Adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Kekasih saya Defran yang selalu menjadi pendengar setia dan penyemangat.
7. Sahabatku Isti yang selalu membantu saya, memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Mahasiswa Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Program Studi S1 Manajemen Bisnis Angkatan 2021.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 28 Januari 2025

Yang memberikan pernyataan

Anisa Nur Rahma Wihartama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PASCA REVISI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori.....	6
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Pemikiran	15
D. Hipotesis	16

BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Objek Penelitian.....	18
B. Jenis dan Sumber Data	18
C. Populasi dan Sampel.....	18
D. Teknik Pengumpulan Data	19
E. Definisi Operasional	19
F. Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
A. Identitas Responden	31
B. Analisis Data	33
C. Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP	45
1. Kesimpulan.....	45
2. Saran.....	45
3. Keterbatasan Penelitian	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. Definisi Operasional	19
Tabel 3. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Instagram Hajimart By Penimo	2
Gambar 2. Hasil Uji Validitas	34
Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Gambar 4. Hasil Uji Normalitas	36
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
Gambar 6. Hasil Uji Multikolinearitas.....	38
Gambar 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	39
Gambar 8. Hasil Uji T	40
Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	51
Lampiran 2. Data	56

ABSTRAK

PENGARUH IMPLEMENTASI, DIGITAL MARKETING, PLATFORM INSTAGRAM, DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI TOKO HAJIMART BY PENIMO CAB. SOLO.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi digital marketing melalui platform Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Toko Hajimart by Penimo cabang Solo. Digital marketing, khususnya melalui Instagram, menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif di era digital karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah. Fokus penelitian ini adalah pada strategi konten, interaksi dengan audiens, serta efektivitas fitur-fitur Instagram seperti postingan, cerita (*stories*), reels, dan iklan (*ads*) dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @hajimartsolo. Teknik analisis data menggunakan dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 27* deskriptif dan regresi linier untuk mengukur pengaruh variabel-variabel digital marketing terhadap *brand awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui Instagram berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Toko Hajimart by Penimo cabang Solo. Strategi seperti penggunaan konten visual yang menarik, pemanfaatan hashtag yang relevan, dan interaksi aktif dengan pengikut (*followers*) terbukti mampu meningkatkan jumlah pengikut dan tingkat *engagement*. Selain itu, penggunaan fitur *Instagram Ads* efektif dalam menjangkau calon pelanggan di luar pengikut organik. Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan, seperti konsistensi dalam pembuatan konten dan keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar.

Kata Kunci : *Implementasi, Digital Marketing, Platform Instagram, Brand Awareness*

ABSTRACT

THE IMPLEMENTATION, OF THE DIGITAL MARKETING, PALTFORM INSTAGRAM, IN INCREASING BRAND AWARENESS AT HAJIMART BY PENIMO STORE CAB. SOLO.

This research aims to analyze the implementation of digital marketing strategies through the Instagram platform in increasing brand awareness at the Solo branch of the Hajimart by Penimo Shop. Digital marketing, especially through Instagram, has become an effective marketing tool in the digital era because it is able to reach a wide audience at a relatively low cost. The focus of this research is on content strategy, interaction with the audience, and the effectiveness of Instagram features such as posts, stories, reels and advertisements in building brand awareness.

The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected by distributing questionnaires to 75 respondents who were followers of the Instagram account @hajimartsolo. The data analysis technique uses IBM SPSS Statistics 27 descriptive assistance and linear regression to measure the influence of digital marketing variables on brand awareness.

The research results show that the application of digital marketing via Instagram makes a significant contribution in increasing brand awareness of the Solo branch of the Hajimart by Penimo Shop. Strategies such as using attractive visual content, utilizing relevant hashtags, and active interaction with followers have been proven to increase the number of followers and engagement levels. In addition, using the Instagram Ads feature is effective in reaching potential customers beyond organic followers. However, this research also found challenges, such as consistency in content creation and budget constraints for paid advertising.

Keywords: Implementation, Digital Marketing, Instagram Platform, Brand Awareness

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Salah satu platform media sosial yang populer digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran adalah Instagram. Instagram memiliki fitur-fitur yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran adalah Toko Hajimart by Penimo Cab. Solo. Toko Hajimart merupakan toko yang menjual berbagai produk perlengkapan alat ibadah haji umroh. Dengan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, Toko Hajimart berharap dapat meningkatkan penjualan produknya dan memperluas jangkauan pasar.

Namun, implementasi digital marketing divisi media sosial pada platform Instagram tidak selalu berjalan lancar. Terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengelola akun media sosial mereka, seperti kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan fitur-fitur Instagram secara optimal, kurangnya konsistensi dalam posting konten, dan kurangnya analisis terhadap hasil kampanye pemasaran yang dilakukan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing divisi media sosial pada platform Instagram pada Toko Hajimart by Penimo Cab. Solo. Dengan melakukan analisis ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja divisi media sosial dalam melakukan pemasaran melalui Instagram.

Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari dalam kehidupan bermasyarakat saat ini karena kemajuan teknologi berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Dengan semakin berkembangnya platform digital, kita telah memasuki era digitalisasi dan berperan penting dalam proses bisnis, termasuk bagi Perusahaan. Digitalisasi menjadi tantangan besar bagi Perusahaan, dengan struktur, manajemen, produksi, pemasaran, dan transaksi yang semula manual kini menjadi digital.



Gambar 1. Instagram Hajimart By Penimo Solo

Sumber : Instagram Hajimart By Penimo

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah pemanfaatan teknologi untuk menunjang kegiatan pemasaran yang bertujuan memberikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan meningkatnya persaingan di pasar adalah strategi yang mampu memenuhi standar pasar melalui penggunaan berbagai jenis peralatan dan infrastruktur yang semakin canggih dan berkembang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram menjadi platform yang efektif digunakan oleh para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Dengan menggunakan Instagram, bisnis dapat meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk.

Menurut Putra, istilah “*Society 5.0*” berasal dari perkembangan revolusi industri di seluruh dunia yang memberikan dampak signifikan terhadap berfungsinya ekosistem dan kehidupan perekonomian. Di era *Society 5.0*, perekonomian dan kualitas hidup diharapkan meningkat secara signifikan di segala aspek. Namun hal ini tergantung pada strategi bersaing melalui strategi *positioning* yang diterapkan dan direncanakan. Dalam konteks sosial era 5.0, perusahaan harus mampu mengatur strategi bersaingnya dan terus berinovasi agar tidak cepat bangkrut atau gagal ketika terjadi perubahan yang tidak terduga.

Implementasi adalah aspek kunci dari keseluruhan proses kebijakan dan merupakan upaya untuk menggunakan infrastruktur untuk mencapai tujuan tertentu dalam urutan waktu tertentu. Sederhananya implementasi adalah suatu arahan dan upaya untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui suatu program sehingga pelaksanaan arahan tersebut dapat terwujud. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi terjadi kapan saja, secara real time, dan secara global atau mendunia. Mengingat banyaknya pengguna media sosial berbasis video dan foto, perusahaan mempunyai peluang untuk memasuki pasar dalam jangkauan ponsel pintar.

Beberapa latar belakang sebelumnya menemukan implementasi penggunaan media sosial marketing sebagai metode penjualan produk. Toko Hajimart by Penimo telah menggunakan pemasaran digital sebagai metode pemasaran selama 5 tahun. Meskipun terdapat toko pesaing yang menjual produk serupa di kota Surakarta, namun penjualan toko Hajimart by Penimo mengalami peningkatan yang signifikan. Jadi peneliti akan menggunakan judulnya **“Pengaruh Implementasi, Digital Marketing, Platform Instagram, Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Toko Hajimart by Penimo Cab. Solo”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah tingkat implementasi *digital marketing* melalui platform Instagram di Toko Hajimart by Penimo Cabang Solo?
2. Bagaimanakah tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Toko Hajimart by Penimo Cabang Solo?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara implementasi, *digital marketing*, melalui Instagram terhadap *brand awareness* di Toko Hajimart by Penimo Cabang Solo?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui tingkat implementasi *digital marketing* melalui Instagram di Toko Hajimart by Penimo Cabang Solo.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Toko Hajimart by Penimo Cabang Solo.
3. Untuk menganalisis pengaruh implementasi, *digital marketing*, melalui Instagram terhadap *brand awareness* di Toko Hajimart by Penimo Cabang Solo secara signifikan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan mampu secara memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan bagi pengembangan pengetahuan di bidang digital marketing, khususnya dalam rangka peningkatan *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan, pemahaman, dan pengalaman dalam *digital marketing* meningkatkan *brand awareness* di media sosial instagram.

b. Bagi Instansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi Toko Hajimart by Penimo dalam meningkatkan *brand awareness* bagi customer baru ataupun lama untuk mengenali produknya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi dan sebagai bahan kajian tentang digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Implementasi

Implementasi adalah suatu kegiatan atau tindakan yang didasarkan pada rencana rinci untuk mencapai suatu tujuan. Setelah keseluruhan rencana dianggap sempurna, pelaksanaan dimulai. Implementasi menurut Nurdin Usman dalam bukunya yang berjudul Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum menjelaskan mengenai implementasi sebagai berikut :

“Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan”

Indikator terhadap implementasi sebagai berikut :

- a. Implementasi merupakan proses umum tindakan administratif yang dapat diteliti pada tingkat program tertentu. Grindle (Mulyadi, 2015:47).
- b. Implementasi diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh baik individu/pejabat atau kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah digariskan dalam kebijakan. Horn (Tahir, 2014:55).
- c. Definisi Implementasi ini secara eksplisit dapat mencakup tindakan oleh individu/kelompok privat (swasta) dan publik pada pencapaian serangkaian tujuan terus menerus dalam keputusan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Eakwati (Taufik & Isril 2013:136).
- d. Implementasi berarti dinyatakan sebagai menyediakan sarana untuk melaksanakan suatu kebijakan dan dapat menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu. Widodo (Syahida, 2014:10).

- e. Sebagai sebuah hasil, Implementasi ini dapat menyangkut tindakan seberapa jauh arah yang telah diprogramkan itu benar-benar memuaskan. Lister (Taufik dan Isril, 2013:136)

2. *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi membuat media sosial digital marketing dapat digunakan untuk promosi menjadi banyak diantaranya melalui jaringan internet. Dengan jaringan tersebut, perusahaan akan sedikit mengeluarkan biaya sebagai jalan untuk memasarkan produk yang dihasilkannya, disamping jangkauannya yang sangat luas. Pemanfaatan digital marketing dapat mengefesiesikan perusahaan terutama dalam biaya untuk mempromosikan produk perusahaan, disamping jangkauannya yang sangat luas. *Digital marketing* sebagai media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Digital marketing memudahkan promosi penjualan sehingga banyak perusahaan kini lebih canggih untuk memasarkan produknya. Satu diantaranya penggunaan media sosial. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara lewat beriklan di media massa, *face to face*, promosi, *door to door* dan sebagainya.

Indikator terhadap *digital marketing* sebagai berikut :

- a. Pengertian pemasaran digital melalui media sosial adalah memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan orang lain, dan menciptakan ikatan sosial secara virtual terbentuk. Media sosial memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi dan menampilkan diri kepada khalayak yang lebih luas atau lebih sempit, baik secara langsung maupun tertunda, dengan meningkatkan nilai konten buatan pengguna (*user-generated content*). Chakti (2022:31)

- b. *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.”*. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Chaffey dan Chadwick (2016:11)
- c. Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan. Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011)
- d. Menunjukkan pemasaran digital sebagai model pemasaran non tradisional. Kaufman dan Horton (2014)

3. Pemasaran Melalui Instagram

Platform Instagram dapat memperluas jangkauan konsumen. Dengan adanya instagram, pengguna instagram dapat menambah informasi bagi pelanggan mengenai berbagai produk yang dihasilkan. Platform Instagram, kini sebagai salah satu media promosi yang cukup efisien dan efektif serta tepat sasaran. Dengan memanfaatkan Instagram informasi dapat disebarluaskan terutama tentang produk. Secara tidak langsung promosi melalui media sosial Instagram, memiliki kelebihan tersendiri, saat memasarkan produk melalui media sosial Instagram, masyarakat sudah dipastikan sadar akan teknologi.

Indikator terhadap *Instagram sebagai platform* untuk pemasaran media sosial, sebagai berikut :

- a. Menurut Macarthy dalam Sihombing dkk. (2014 : 44), Instagram merupakan platform media sosial yang dirancang untuk pengguna yang lebih menyukai konten visual, dimana pengguna senang mengambil foto yang dapat dilihat oleh banyak orang fitur menarik yang bisa dibagikan di halaman *feed*.
- b. Menurut Syahputro (2020 : 31), Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang biasa digunakan untuk kegiatan penjualan online atau disebut juga dengan *online shop*. Dengan menggunakan fitur-fitur tersebut dapat membuat foto dan gambar produk yang akan diunggah menjadi lebih menarik dan menarik bagi pembeli. Banyak orang kini menggunakan Instagram untuk menjual produk. Fitur efek gambar Instagram membuat pemasaran produk lebih menarik bagi pembeli.
- c. Menurut Trong, Chakti (2020: 31), menjelaskan dengan membuat cerita, memposting foto setiap hari, dan menggunakan hashtag yang sesuai Instagram menyediakan semua fitur yang ditawarkan Instagram bisa sangat berguna jika dapat menggunakan semuanya secara efektif fitur yang dilakukannya. Memulai percakapan, mendapatkan follower baru, dan gunakan konten buatan pengguna di Instagram.
Instagram memungkinkan pengguna untuk :
 - a. Mengambil foto atau video.
 - b. Mengubah tampilan menggunakan filter.
 - c. Tambahkan keterangan gambar.
 - d. Menambahkan *hashtag*.
 - e. Menandai orang di foto dan video.
 - f. Mencari foto dan video orang lain.
 - g. Berbagi konten, berkomentar, dan berbagi konten di media sosial lain seperti Time, Facebook, Twitter, dll.
 - h. dan berbagi video.

4. Brand Awareness

Brand awereness sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi faktor paling penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu brand, maka calon pelanggan dapat ingat dan kenal terhadap produk dan memutuskan melakukan pembelian, memungkinkan pelanggan hanya melakukan pembelian kepada satu kategori produk tertentu saja. Istilah strategi ini sering kali dipakai masyarakat dalam memdeskripsikan suatu hal seperti beberapa tujuan yang ingin dicapai.

Indikator terhadap meningkatkan *brand awareness* sebagai berikut :

- a. Menurut Keller (2013: 72) mendefinisikan brand awareness dalam konteks kekuatan simpul atau jejak merek dalam ingatan. Hal ini dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.
- b. *Brand awareness* adalah tujuan umum dalam komunikasi pemasaran. Dengan meningkatnya brand awareness, diharapkan setiap kali muncul kebutuhan akan kategori , merek tersebut akan teringat kembali dari ingatan dan dijadikan bahan pertimbangan berbagai alternatif dalam mengambil keputusan. Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen tentang keberadaan suatu merek. (Firmansyah, 2019: 86)
- c. Menurut Durianto (2004: 54) yang dikutip oleh Kurniasari dan Budiatmo (2018: 2) Brand awareness diartikan sebagai sejauh mana calon pembeli mengenali bagian-bagian dari suatu merek sebagai kemampuan untuk mengingat sesuatu kategori produk.
- d. Menurut Kotler dan Keller (2012: 482), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi, yang tercermin dalam kesadaran merek dan kinerja ingatan.

- e. Menurut Durianto, dkk (2017), *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemudian, menurut Rangkuti (2014), berpendapat bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merk atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan beberapa kata kunci.
- f. Menurut Kotler dan Keller (2011), mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek ini adalah kemampuan merk tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merk tersebut dimunculkan.
- g. Menurut Saputri (2017), dalam upaya membangun *Brand Awareness* pada seorang konsumen itu membutuhkan waktu yang cukup lama, mulai dari pengenalan merek hingga menjadikan merek tersebut untuk dapat terus diingat oleh konsumen.
- h. Adanya kesadaran merek tentunya mempunyai ukuran atau tolok ukur tersendiri untuk mengukur apakah suatu kesadaran merek dapat berhasil melekat di benak banyak konsumen. Menurut Tandarto dan Darmayanti (2017), kesadaran merek memerlukan tolak ukur sebagai berikut :
 1. *Top of Mind Recognition* Tolak ukur yang pertama adalah *top of mind* yang berupa suatu merek, yaitu hal pertama yang diingat konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen ditanya merek mana yang mereka ingat dari kategori produk tertentu.
 2. *Brand Recall* Pada *benchmark* kedua, *brand recall*, konsumen kemudian disuguhkan beberapa daftar beberapa merek dalam kategori produk tertentu dan kemudian ditanya merek mana yang terkenal tidak ada bukti yang mendukung mereka.
 3. *Brand Recognition* Tolak ukur yang ketiga, *brand recognition*, adalah suatu merek yang sudah diketahui oleh konsumen namun tidak dapat diingat secara spontan, meskipun sebenarnya mereka telah menggunakan produk dari merek tersebut. Dalam hal ini biasanya diperlukan rangsangan tambahan untuk membantu konsumen mengingat merek produk.

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan membahas persoalan-persoalan yang akan dikaji lebih lanjut, oleh karena itu diperlukan adanya tinjauan relevan terlebih dahulu.

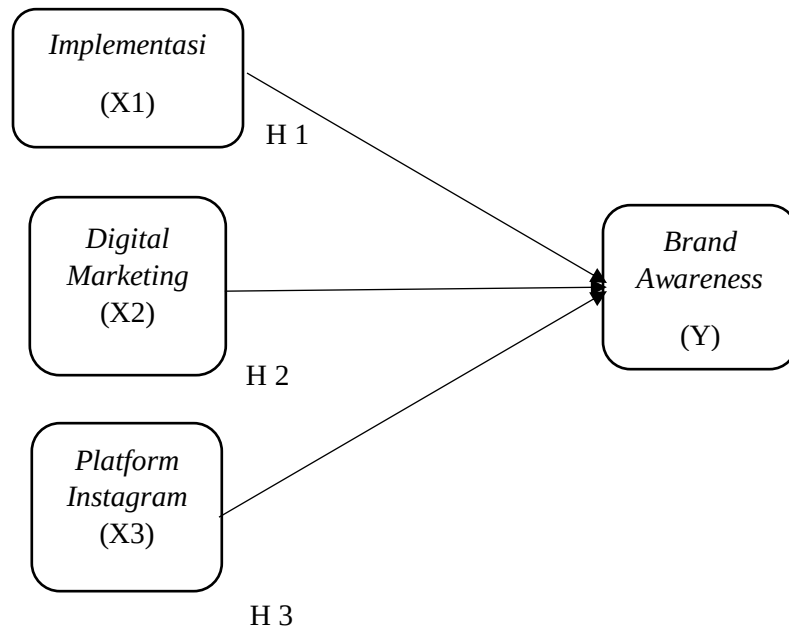
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Cahyanta, Made Wira and Elfarosa, Ketut Vini and Sukarta, I Wayan (2022)	Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Upaya Peningkatan Brand Awareness Bagi Panenpa Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang diterima menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi digital marketing terhadap peningkatan brand awareness. pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek.

2.	Hildan, O., & Siregar, Z. (2024).	Analisis Promosi Berbasis Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Barbershop Mr. Klimiss Kelambir 5	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	ini	Hasil penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan. penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berbasis Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness.
3.	Hendi Paramitha dan Yohannes Don Bosco Doho (2021).	Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	ini	Hasil penelitian ini di era yang serba digital, berbagai media sosial memberikan kemudahan dan inovasi untuk bersaing di dunia bisnis demi tujuan positif yang akan dicapai serta sebagai cara baru dalam mendapatkan awareness. Termasuk Instagram ads, yang memberikan keunggulan untuk mendapatkan lebih banyak brand awareness.

4.	Sukur, Nadila (2020).	Analisis penggunaan social media influencer untuk meningkatkan brand awareness (studi pada pengguna instagram di kota palopo)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	ini	Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa social media influencer sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness
5.	Mandala, Gusti Ngurah Topaz Satria and Sagitarini, Luh Linna and Nadra, Nyoman Mastiani (2023).	Implementasi Social Media Marketing melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness di Radisson Blu Bali Uluwatu.	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	ini	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Social media marketing sudah dilaksanakan dengan baik dengan melakukan pemanfaatan fitur instagram secara maksimal. Kemudian didapatkan bahwa marketing social media memiliki pengaruh sebesar 61% yang berarti dalam peningkatan brand awareness.

C. KERANGKA BERPIKIR



Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu Variabel Dependen dan Variabel Independen.

1. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsukuen. Dalam bahasa Indoneesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi menjadi variabel bebas.

Variabel Dependen penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Y).

2. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019: 61), variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan munculnya suatu variabel dependen. Variabel Independen penelitian ini adalah word of mouth dan fasilitas.

Variabel Independen penelitian ini adalah *Implementasi* (X1), *Platform Instagram* (X2), dan *Digital Marketing* (X3).

D. HIPOTESIS

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. *Implementasi* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Menurut Femi Oktaviani dan Diki Rustandi (2018) Brand awareness sangat penting dalam bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli namun dapat membuat konsumen menjadi konsumen berulang (repeat customer). Pelanggan akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, sehingga produk apa yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, kemungkinan besar mereka juga akan membeli produk tersebut dan memberi tahu orang lain mengenai produk tersebut.

H1 : *Implementasi* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada instagram Hajimart by Penimo.

2. *Digital Marketing* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Menurut penelitian Femi Oktaviani dan Diki Rustandi (2018), Digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meluncurkan brand akan suatu produk atau jasa. Sehingga dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan cepat sehingga masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk atau jasa sebelum calon pelanggan menentukan dan membeli produk-produk tersebut. Kemajuan teknologi khususnya bidang informasi dapat menciptakan konsep baru terhadap bidang pemasaran. Banyak perusahaan menginformasikan dan mempromosikan produknya secara langsung di toko, namun sekarang dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosinya.

H2 : *Digital Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada instagram Hajimart by Penimo.

3. Platform Instagram (X3) terhadap Brand Awareness (Y)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kota & Aceh, 2023) menunjukkan bahwa upaya pemasaran Hajimart by Penimo berhasil memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram, antara lain fitur Instagram Story, fitur Highlights, fitur unggah foto atau video, fitur caption dan hashtag melalui postingan yang berisi unggahan, serta diskon dan hadiah produk, diberikan dalam mempromosikan pengakuan produk dan menggabungkan semua komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi untuk mendapatkan perhatian konsumen dan meningkatkan kesediaan mereka untuk memberikan umpan balik.

H3 : Platform Instagram (X3) berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada instagram Hajimart by Penimo.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *implementasi, digital marketing, platform instagram, brand awareness* pada sosial media hajimart penimo. Maka, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Implementasi* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* di sosial media.
2. *Digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* di sosial media.
3. *Platform instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* di sosial media.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Melihat pada variabel *implementasi*, saran untuk sosial media Hajimart Penimo yaitu tetap mengoptimalkan strategi *implementasi* yang berfokus pada konten yang relevan dan konsisten dengan citra merek, sehingga konsumen mengalami peningkatan.
2. Berkaitan dengan variabel *digital marketing*, tetap pastikan bahwa kampanye *digital marketing* dirancang dengan target audiens yang jelas, pesan yang kuat, dan konten yang relevan. Dikarenakan *digital marketing* sangat berpengaruh positif pada sosial media.
3. Platform *instagram* tetap up-to-date dengan tren konten terbaru di Instagram untuk menarik perhatian audiens baru. Gunakan hashtag populer dan relevan untuk meningkatkan visibilitas, serta tuliskan caption yang menarik untuk mengajak audiens berinteraksi.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menentukan jumlah sampel yang lebih seimbang untuk mewakili sampel di setiap wilayah responden.
5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, diharapkan peneliti selanjutnya menggali lebih jauh menggunakan metode kualitatif.

3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui saat proses penelitian ini dilakukan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara online melalui google form, dapat berdampak pada kurang maksimalnya responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, H. F. (2024). Strategi Marketing Instagram @edelweis_influencer Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Produk Skincare Animate. (*Undergraduate Thesis*). Universitas Islam Sultan Agung Semarang. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/36523>
- Afni, N. (2023). Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Kue Browmer Kota Palopo. (*Skripsi*). Institut Agama Islam Negeri Palopo. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7869/1>
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Social Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. (*Prologia*). Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. 4(2). <https://www.researchgate.net>
- Dipta, P. J. P. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Hotel Swiss-Belresort Pecatu. (*Undergraduate Thesis*). Politeknik Negeri Bali. <http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/10976>
- Dwi, K. A., Putri, K. Y. S., & Ariana, N. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Lokal Erigo Apparel. (*Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*). Program Studi Ilmu Komunikasi, FIS, Universitas Negeri Jakarta. 5(2). <https://scholar.google.co.id>
- Fadhila, A., & Mustikasari, A., SE., MM. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus : PT Rapid Teknologi Indonesia). (*Jurnal E-Proceeding*). Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. 6(2). <https://repositori.telkomuniversity.ac.id>
- Filzah, A. F., Gusti, I. N. S., Ayu, I. P. W. R., (2024). Analisis Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Raksasa Laju Lintang (Ralali). (*Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*). 6(10), 61-70. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i10.4661>
- George, A. R., Septia, G. A. P., & Islahiyah, H. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.195>

- Hamdi, H. R. (2024). Strategi Media Promosi @batampromotion Di Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Kalangan Masyarakat Batam. *(Skripsi)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/81577>
- Hasanah, R. L. R. (2022). Peningkatan Pemasaran Harvies Coffee Shop Banda Aceh Melalui Digital Marketing. *(Skripsi)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Dakwah Dan Komunikasi. <http://library.ar-raniry.ac.id/>
- Hildan, O., & Siregar, Z. (2024). Analisis Promosi Berbasis Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Barbershop Mr. Klimiss Kelambir 5. *(Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan, Dan Bisnis)*. *VALUE*, 5(1), 99-112. <https://doi.org/10.36490/value.v5i1.1244>
- Kadek, N. L. R. D. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Hotel Grand Hyatt Bali. *(Undergraduate Thesis)*. Politeknik Negeri Bali. <http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/14149>
- Kirana, S. N. (2022). Evaluasi Implementasi Strategi Instagram Content Marketing Dalam Membentuk Brand Engagement The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. *(Undergraduate Thesis)*. Politeknik Negeri Bali. <http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/1220>
- Komang, N. M. P. S. (2023). Implementasi Marketing Communication Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Alila Villas Uluwatu. *(Skripsi)*. Politeknik Negeri Bali. <http://repository.pnb.ac.id>
- Mandala, G. N. T. S. (2023). Implementasi Social Media Marketing melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness di Radisson Blu Bali Uluwatu. *(Skripsi)*. Politeknik Negeri Bali. <http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/7324>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_PLW. *(Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA))*. 8(3), 289-304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Paramitha, H., & Don Bosco Doho, Y. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *(Journal of Research on Business and Tourism)*. 1(2), 119–127. <https://doi.org/10.37535/104001220213>

- Pithaloka, D., & Bukhori, M. (2023). Implementasi Digital Marketing Instagram @Vieraoleholeh.id Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*. 7(1), 78-89. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/831/311>
- Purnomo, B. A. (2022). Implementasi Konten Kreatif @Maharagung.Organizer Dalam Membangun Brand Awareness. (Skripsi). Universitas Bhayangkara Surabaya. <http://eprints.ubhara.ac.id/id/eprint/1577>
- Rafli, M. (2023). Pengaruh Implementasi Media Social Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus : Pada Kopimana27 Jakarta Selatan). (Skripsi). Universitas Medan Area. <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/22931>
- Roshni, R., & Nattassha, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Blu by BCA Digital di Kalangan Mahasiswa Universitas Bunda Mulia. (*Jurnal Program Studi Bisnis Digital*). Universitas Bunda Mulia Indonesia. 4(1). <https://journal.ubm.ac.id>
- Tiara, A. N., Ganna, A. H., & Hendrika, I. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing On Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantra. (*Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*). Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya. 7(4), 439. <https://journal.uc.ac.id>
- Warnoto. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang. (*Undergraduate Thesis*). Universitas Islam Sultan Agung Semarang. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/36614>
- Winanda, K., & Shabrina, A. (2025). Dampak Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Brand Pass The Trend). (*Jurnal Komunikasi Nusantara*). Universitas Telkom. 6(2), 290-300. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i2.368>
- Wira, M. C. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Upaya Peningkatan Brand Awareness Bagi Panenpa Indonesia. (*Undergraduate Thesis*). Politeknik Negeri Bali. <http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/2067>

Yusuf, R. B. (2022). Efektivitas Penggunaan Fitur Instagram Post, Instagram Stories, Dan Instagram Reels Dalam Meningkatkan Brand Awareness Merek Pakaian Muslim Zomabasic. *(Skripsi)*. Universitas Islam Indonesia.
<https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/dspace.uii.ac.id/123456789/53387>

LAMPIRAN 1.
KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Responden Yth,

Perkenalkan, saya Anisa Nur Rahma Wihartama mahasiswa program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang menempuh Tugas Akhir untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Implementasi Digital Marketing Platform Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Toko Hajimart By Penimo Cabang Solo”. Dengan ini saya meminta ketersediaan Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini. Semua informasi dan data diri yang diberikan dalam kuesioner ini akan dirahasiakan dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian. Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Anisa Nur Rahma Wihartama

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

:

- 18-24 Tahun
- 25-30 Tahun
- 31-35 Tahun
- > 35 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

:

- SMA/Sederajat
- D3
- S1
- S2 keatas

Keterangan

Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan, responden cukup menjawab satu dari lima alternatif jawaban yang sudah disediakan.

Deskripsi Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Implementasi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Konten Instagram Hajimart by Penimo menarik perhatian saya.					
2	Saya merasa konten yang diunggah Hajimart by Penimo konsisten dan teratur.					
3	Saya sering melihat produk-produk Hajimart by Penimo dipromosikan melalui Instagram.					
4	Saya merasa promosi yang dilakukan Hajimart by Penimo di Instagram efektif untuk menarik perhatian saya.					
5	Saya merasa informasi produk yang disampaikan di Instagram Hajimart by Penimo sangat jelas dan mudah dipahami.					

2. Digital Marketing (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa informasi tentang Hajimart by Penimo mudah ditemukan secara online.					
2	Hajimart by Penimo memanfaatkan Digital Marketing dengan baik untuk menjangkau pelanggan baru.					
3	Digital marketing dapat memudahkan saya berbelanja online di Hajimart by Penimo.					
4	Digital marketing yang dilakukan Hajimart by Penimo mempengaruhi keputusan saya untuk memilih sebagai tempat pembelian perlengkapan haji dan umroh.					
5	Digital marketing dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Hajimart by Penimo.					

3. Platform Instagram (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Instagram membantu saya menemukan produk atau layanan baru tentang Hajimart by Penimo.					
2	Hajimart by Penimo menggunakan berbagai fitur Instagram (Stories, Feeds, Reels) dengan baik dalam promosi.					
3	Saya sering berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh Hajimart by Penimo (like, comment, share).					
4	Hajimart by Penimo sangat responsif dalam menanggapi komentar atau pesan di Instagram.					
5	Saya merasa tertarik membeli produk setelah melihat promosi di Instagram Hajimart.					

4. Brand Awareness (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat mengenali merek Hajimart by Penimo hanya dengan melihat logonya di Instagram.					
2	Saya dapat mengingat nama Hajimart by Penimo setelah melihat promosi di Instagram.					
3	Saya merasa Hajimart by Penimo adalah merek yang saya kenali saat melihatnya di Instagram.					
4	Saya sering membicarakan produk Hajimart by Penimo dengan teman atau keluarga setelah melihat promosi di Instagram.					
5	Saya merasa Hajimart by Penimo memiliki identitas merek yang kuat di Instagram.					