PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MEMPERKUAT BRAND AWARENESS PADA UMKM SAMJA EAT & DRINK

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Bisnis Digital (S.Bns.)

ENDHITA ASMARANI MISWANTO	**25220033**
NISA FEBRINA MAUSHAL	**25220015**
DANANG RUSDAWINDRA SAMIAJI	**25220005**

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

LEMBAR PERSEMBAHAN

Asyhadu an laa ilaaha illallaahu, wa asyhaduanna muhammadar rasuulullah. Dengan mengucap puji syukur kepada Allah S.W.T, Tugas akhir ini kami persembahkan untuk:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang senantiasa memastikan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih atas nasihat, doa, serta pengorbanan yang tidak pernah berhenti diberikan. Kehadiran mereka sebagai orang tua merupakan anugerah yang tak ternilai.
2. Saudara kandung, kakak dan adik tersayang, yang selalu memberikan dorongan serta motivasi hingga mampu mencapai tahap ini.
3. Pemilik Warung Pojok, babeh dan emak. Kami sangat berterima kasih atas nasihatnya tentang hidup dan bimbingannya selama bersosialisasi. Mohon maaf atas segala kerepotan dan kesalahan, terutama sikap keras kepala yang sering muncul.
4. Para dosen yang telah membimbing sejak awal hingga akhir, khususnya Bapak Johan Henri Prasetyo, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran meluangkan tenaga, waktu, dan pikiran untuk mengarahkan penyusunan tugas akhir ini hingga dinyatakan selesai.
5. Ibu Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri, atas dukungan dan arahan yang telah diberikan.
6. Kakak tingkat serta alumni yang banyak membantu ketika kami menghadapi kesulitan.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu menemani di saat penat dan kebersamaan yang berarti.
8. Terakhir, kepada diri sendiri yang telah bertahan hingga detik ini. Di tengah badai yang tak henti, di balik lelah yang sering tak terucap, tersimpan kekuatan untuk terus melangkah meski hanya dengan sisa tenaga. Mungkin bukanlah yang paling beruntung, namun tidak semua bahu sanggup memikul beban seberat ini. Lelah memang ada, tetapi tanggung jawab tetap harus dijalankan. Hari-hari mendatang mungkin sama beratnya, bahkan lebih, namun keberanian untuk terus berimprovisasi di tengah ketidakpastian menjadi pegangan utama. Keyakinan bahwa setiap usaha tulus akan berbuah indah pada waktunya

menjadi semangat yang menguatkan. Dengan hati yang tabah dan penuh cinta, Tugas akhir ini diselesaikan sebagai persembahan kepada diri yang telah berjuang keras, yang masih berjuang, dan yang kelak akan tersenyum bangga melihat jejak perjalanan ini.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini,saya:

Nama	: Endhita Asmarani Miswanto
NIM	: 25220033
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Memperkuat Brand Awareness Pada UMKM Samja Eat & Drink"**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Juni 2026

Yang menyatakan,



Endhita Asmarani Miswanto

Anggota:

1. Nisa Febrina Maushal:
2. Danang Rusdawindra Samiaji:

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Endhita Asmarani Miswanto

NIM : 25220033

Program Studi : Bisnis Digital

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif *(Non-exclusive Royalti-Free Righ)* atas karya ilmiah kami yang berjudul: **"Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Memperkuat Brand Awareness Pada UMKM Samja Eat & Drink"** beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data *(database)*, mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet*atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Nusa Mandiri**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Juni 2026

Yang menyatakan.



Endhita Asmarani Miswanto

Anggota:

1. Nisa Febrina Maushal:
2. Danang Rusdawindra Samiaji:

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Endhita Asmarani Miswanto
NIM	:	25220033
Program Studi	:	Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	:	Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Memperkuat Brand Awareness pada UMKM Samja Eat & Drink

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 20 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Johan Hendri Prasetyo, S.E., M.M.

Ditandatangani Digital:
Johan Hendri Prasetyo
2026-08-21 13:42:06

.....

D E W A N P E N G U J I

Penguji I : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.

Ditandatangani Digital:
Lia Mazia
2026-08-24 21:21:27

.....

Penguji II : Widi Astuti , M.Kom.

Ditandatangani Digital:
Widi Astuti
2026-08-20 09:38:08

.....

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Nisa Febrina Maushal
NIM	:	25220015
Program Studi	:	Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	:	Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Memperkuat Brand Awareness pada UMKM Samja Eat & Drink

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 20 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Johan Hendri Prasetyo, S.E., M.M.

Ditandatangani Digital:
Johan Hendri Prasetyo
2026-08-21 13:42:48

.....

D E W A N P E N G U J I

Penguji I : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.

Ditandatangani Digital:
Lia Mazia
2026-08-24 21:22:38

.....

Penguji II : Widi Astuti , M.Kom.

Ditandatangani Digital:
Widi Astuti
2026-08-20 09:37:50

.....

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Danang Rusdawindra Samiaji
NIM	:	25220005
Program Studi	:	Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	:	Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Memperkuat Brand Awareness pada UMKM Samja Eat & Drink

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 20 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Johan Hendri Prasetyo, S.E., M.M.

Ditandatangani Digital:
Johan Hendri Prasetyo
2026-08-21 13:43:07

.....

D E W A N P E N G U J I

Penguji I : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.

Ditandatangani Digital:
Lia Mazia
2026-08-24 21:23:09

.....

Penguji II : Widi Astuti , M.Kom.

Ditandatangani Digital:
Widi Astuti
2026-08-20 09:37:28

.....

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **"Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Memperkuat Brand Awareness Pada UMKM Samja Eat & Drink"** adalah hasil karya tulis asli dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Endhita Asmarani Miswanto
Alamat : Pasar Minggu, Jakarta Selatan
No. Telp : 0895342416504
Email : endhitaasmarani25@gmail.com

Nama : Nisa Febrina Maushal
Alamat : Tegal, Jawa Tengah
No. Telp : 089525332079
Email : nisafebrina33@gmail.com

Nama : Danang Rusdawindra Samiaji
Alamat : Cibubur, Jakarta Timur
No. Telp : 085792910273
Email : danangsamiaji666@gmail.com

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Dimana Tugas Akhir ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Tugas Akhir, yang penulis ambil sebagai berikut, **"Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Memperkuat Brand Awareness Pada UMKM Samja Eat & Drink".**

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Johan Hendri Prasetyo, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang dengan penuh kesabaran meluangkan tenaga, waktu, dan pikiran untuk mengarahkan penyusunan tugas akhir ini hingga dinyatakan selesai.
6. Bapak / ibu dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.
7. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
8. Orang tua tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan baik secara moral maupun spiritual dengan sanat tulus .
9. Teman-teman mahasiswa Program Studi Bisnis Digital kelas 25.8A.10 yang telah memberikan dukungan.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih

jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 22 Juni 2026

Penulis

ABSTRAK

Endhita Asmarani Miswanto (25220033), Nisa Febrina Maushal (25220015), Danang Rusdawindra Samiaji (25220005), Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Memperkuat Brand Awareness Pada UMKM Samja Eat & Drink

Penelitian tentang Program Kreativitas Mahasiswa bidang Penerapan Iptek (PKM-PI) ini dirancang untuk memperkuat *brand awareness* UMKM Samja Eat & Drink melalui penerapan strategi digital marketing berbasis Instagram. Mitra merupakan usaha kuliner di Jakarta Timur yang pada Juni 2025 hanya memiliki 407 pengikut dengan tingkat keterlibatan audiens yang relatif rendah. Untuk menjawab tantangan tersebut, program ini menggunakan pendekatan komprehensif yang meliputi observasi awal, penyusunan *content planning*, pelatihan pembuatan konten, pendampingan pengelolaan akun, kolaborasi dengan influencer lokal, serta monitoring dan evaluasi secara berkala. Evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan *insight* Instagram (pertumbuhan pengikut, jangkauan, dan tingkat interaksi) serta survei kualitatif kepada mitra dan pelanggan. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan, antara lain kenaikan *brand awareness* sebesar 1.415%, pertumbuhan pengikut sebesar 4,9%, serta peningkatan interaksi dari non-pengikut hingga 69–90%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi digital marketing yang terstruktur, dengan dukungan perencanaan konten yang konsisten, pemanfaatan influencer lokal, dan evaluasi berkelanjutan, mampu memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola akun bisnis secara mandiri. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas usaha, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan UMKM di era digital. Dengan demikian, PKM-PI ini menjadi bukti nyata bahwa integrasi teori dan praktik digital marketing dapat mendukung pengembangan kapasitas UMKM sekaligus memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat lokal.

Kata Kunci: Digital Marketing; Brand Awareness; Instagram; UMKM; PKM-PI

ABSTRACT

Endhita Asmarani Miswanto (25220033), Nisa Febrina Maushal (25220015), Danang Rusdawindra Samiaji (25220005), Utilizing Instagram Social Media to Strengthen Brand Awareness at Samja Eat & Drink MSMEs

This research on the Student Creativity Program in the Field of Science and Technology Application (PKM-PI) is designed to strengthen brand awareness for the SME Samja Eat & Drink through the implementation of an Instagram-based digital *marketing strategy. The partner is a culinary business in East Jakarta that, as of June 2025, had only 407 followers with a relatively low audience engagement rate. To address these challenges, this program employs a comprehensive approach encompassing initial observation, content planning, content creation training, account management support, collaboration with local influencers, as well as regular monitoring and evaluation. Evaluation was conducted using Instagram insights (follower growth, reach, and engagement rates) as well as qualitative surveys of the partner and customers. Implementation results showed significant improvements, including a 1,643% increase in brand awareness, 4.9% follower growth, and a rise in engagement from non-followers to 69–90%. These findings confirm that a structured* digital *marketing strategy, supported by consistent content planning, the use of local influencers, and continuous evaluation, can strengthen brand image while enhancing partners' capacity to manage business accounts independently. Overall, this program not only has a direct impact on increasing business visibility but also contributes to the sustainability of MSMEs in the* digital *age. As such, this PKM-PI serves as concrete evidence that the integration of* digital *marketing theory and practice can support the capacity building of MSMEs while strengthening the role of higher education institutions in driving innovation and the growth of the creative economy at the local level.*

Keywords: Digital Marketing; Brand Awareness; Instagram Marketing; MSMEs; PKM-PI.

DAFTAR PUSTAKA

Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, *8*(4), 1257. https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040

Aflah Ramadiansyah, S., & Indah Pratiwi, N. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(2), 2694–2701. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330

Afriliya Dian Pertiwi, S. fahmi. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Ma*. *20*(1), 105–123.

Alam, W. Y., Rohmah, C. J., Aditya, D. D., Rahmawati, N. P., & Wisnu, T. S. S. P. (2025). Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2 SE-Articles), 681–688.

Baihaqi, S. ., & Widodo, S. (2025). Pengaruh digital marketing melalui Meta Ads terhadap brand awareness UMKM kopi. Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia. *Pengaruh Digital Marketing Melalui Meta Ads Terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, *5*, 1043–1051.

Cindy, C., & Zai, I. (2025). Penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Asing Da Xiong Shao Kao di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(2), 1927–1933.

https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5147

Digital 2025: Indonesia. (n.d.). *Digital 2025: Indonesia*. DATA REPORTAL.

Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., & ... (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal …*, *1*(4), 715–721. https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/845%0Ahttps://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/download/845/467

Huda, I. N., Yusrita, & Elny, S. (2024). Efektivitas digital marketing dalam strategi pemasaran pada penerimaan peserta didik baru di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni tahun ajaran 2023 – 2024 The effectiveness of digital marketing in marketing strategies for new student admis. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *September 2025*.

INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan umkm di indonesia*.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*.

Lestari, E. P., Handoyo, R. D., Ibrahim, K. H., Retnaningsih, K., Pradinda, E. L., Sarmidi, T., Kusumawardani, D., Haryanto, T., & Erlando, A. (2024). Small and medium industry export development strategy. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338882

Mahendra, B., Y, L., & R, P. (2022). Adaptasi Desain Iklan di Era Digital: Studi pada Brand Lokal Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital Dan Media Sosial*, *9*(2), 112–128.

Meivanda, R. ., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada akun @photose.id. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu*

Pendidikan), *7*(1), 691–702. https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3664

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 289–304. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432

Paramitha, H., & Doho, Y. D. . (2021). Pengaruh konten Instagram Ads @Luxebarbershop terhadap peningkatan brand awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, *1*(2), 119–127.

Picas, R. V., Priyadi, C., & Ardhoyo, N. A. (2024). Analisis Social Media Marketing Instagram Kafe Upala Dalam Membangun Brand Awareness Generasi Z Jatiwaringin Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, *4*(2), 106–118. https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i2.4633

Pretel-Jiménez, M., Del-Olmo, J. L., & Ruíz-Viñals, C. (2024). El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: contenido y estrategia de los Bookstagrammers. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, *15*(1), 305–321.

Puspitasari, P. (2023). Perancangan konten marketing dalam meningkatkan brand awareness melalui media TikTok pada UMKM Kampoeng Radjoet. *EProceedings of Applied Science*, *9*(6), 2978–2983.

Ravitilova, R., Afiany, F. D., & Audria, H. R. (2025).). Strategi content marketing untuk meningkatkan brand recognition UMKM kuliner: Studi kasus pada Nasi Telor Ma Edja Bandung. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi*, *14*(3), 1109–1118. https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3192

Sabir, A. A. ., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan branding UMKM EYO sebagai strategi digital marketing.

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), *9*(1), 1057–1069. https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5022

Setya, M. D. A., & Sirait, T. (2024). The Impact of Instagram Social Media Marketing on MSME Product Brand Awareness Call for Coffee. *Journal of World Science*, *3*(8), 1005–1020. https://doi.org/10.58344/jws.v3i8.699

Sienatra, K. B., Salecius, B. M., Nathasya Br Sitepu, S., Wijayadne, D. R., & Kenang, I. H. (2025). Efektivitas Penerapan Social Media Marketing Pada Brand Awareness Produk Crafting UMKM Kota Malang+. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, *2*(2), 1–11.

Sirodjudin, M. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, *2*(2), 20–35.

Syam, A. ., Nurfaisyah Ilham, L., Tahier I, M., & R, W. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi memperkenalkan dan memasarkan produk kerajinan tangan kain flanel. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, *1*(4), 831–838.

Talib, N. R. ., & Sari, M. . (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, *2*(2), 87–96.

Thang, C., & Iswanto, R. (2023). Perancangan Brand Activation Untuk Startr Branding Beserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Vicidi*, *13*(1), 81–97. https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3948

Tricomi, P. P., Chilese, M., Conti, M., & Sadeghi, A. R. (2023). Follow Us and Become Famous! Insights and Guidelines From Instagram Engagement Mechanisms. *ACM International Conference Proceeding Series*, *Dl*, 346–356. https://doi.org/10.1145/3578503.3583623