PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA BENGKEL MOSIC GARAGE

TUGAS AKHIR

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

SENDIA ALFIANDI

25220016

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

PERSEMBAHAN

"*Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan hebat adalah dengan mencintai apa yang Anda lakukan.*"

— Steve Jobs

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah S.W.T, karya Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda tercinta, Syamsuri, dan Ibunda tercinta, Heni Yulia, yang senantiasa melimpahkan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan tanpa mengenal lelah. Terima kasih atas setiap nasihat, kepercayaan, dan semangat yang menjadi sumber kekuatan saya dalam menghadapi setiap tantangan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kakak perempuan tercinta, Selvia Samara, yang selalu memberikan perhatian, motivasi, serta dukungan dalam setiap langkah perjalanan akademik saya. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan penyemangat di setiap proses yang saya lalui.
3. Marsha Nabilah, yang selalu hadir memberikan dukungan, pengertian, doa, serta semangat di tengah berbagai suka dan duka selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi salah satu alasan saya untuk terus bertahan dan menyelesaikan setiap proses dengan sebaik-baiknya.
4. Sahabat-sahabat seperjuangan, yang telah menemani perjalanan ini dengan kebersamaan, bantuan, motivasi, dan tawa di setiap prosesnya. Terima kasih atas dukungan yang tidak pernah berhenti, sehingga saya mampu melewati setiap tantangan hingga karya ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas setiap doa, kebaikan, dan ketulusan yang telah diberikan. Karya sederhana ini saya persembahkan sebagai wujud rasa syukur, hormat, dan terima kasih kepada semua yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama	: Sendia Alfiandi
NIM	: 25220016
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi & Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa **Tugas Akhir** yang telah saya buat dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap perkembangan usaha bengkel mosic garage"**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau terhadap 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 ini dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Depok, 25 Juli 2026

Menyatakan,



Sendia Alfiandi

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama	:	Sendia Alfiandi
Nim	:	25220016
Program Studi	:	Bisnis Digital
Perguruan Tinggi	:	Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas royalti non-Ekklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul **"*Pengaruh Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap perkembangan usaha bengkel mosic garage"**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada)

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada 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 yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 25 Juli 2026

Menyatakan,



Sendia Alfiandi

SURAT PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Sendia Alfiandi
NIM	: 25220016
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	: Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA BENGKEL MOSIC GARAGE

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, 21 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Ditandatangani Digital:
Luky Fabrianto
2026-08-22 13:53:31

Dosen Pembimbing : Luky Fabrianto, M.Kom. .....

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

Ditandatangani Digital:
Johan Hendri Prasetyo
2026-08-21 13:40:45

Penguji I :Johan Hendri Prasetyo, S.E., M.M. .....

Ditandatangani Digital:
Widi Astuti
2026-08-21 13:45:14

Penguji II :Widi Astuti , M.Kom. .....

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

PANDUAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap perkembangan usaha bengkel mosic garage"**, adalah hasil Tugas Akhir asli **SENDIA ALFIANDI** dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran Tugas Akhir hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya Tugas Akhir ini tanpa seizin penulis.

Nama : Sendia Alfiandi

Alamat : Jl Saidun Meruyung Limo, Depok.

No. Telp : 089688157105

Email : sendiaalfiandi@gmail.com

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri, dengan judul "**Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap perkembangan usaha bengkel mosic garage**."

Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan berdasarkan hasil penelitian, observasi, serta kajian literatur yang relevan. Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Dwiza Riana, S.Si., M.M., M.Kom., IPU. ASEAN Eng. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Dr. Nita Merlina, M.Kom. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Ida Zuniarti, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Luky Fabrianto, S.Kom., M.Kom, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, atas arahan, bimbingan, dan kesabarannya selama proses penyusunan.

6. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf, karyawan, dan dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri atas dukungan dan pelayanan yang diberikan.
8. Orang tua tercinta atas doa, dukungan moral, dan spiritual yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis.
9. Para sahabat terkasih yang tanpa lelah memberikan semangat dan motivasi.
10. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Bisnis Digital, mahasiswa kelas BD-8A.
11. Untuk diri penulis sendiri, yang telah bertahan, berproses, dan terus melangkah melewati berbagai tantangan hingga sampai pada titik ini.

Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Depok, 25 Juli 2026

Penulis,



Sendia Alfiandi

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

ABSTRAK

Sendia Alfiandi (25220016), Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Perkembangan Usaha Bengkel Mosic Garage.

Persaingan usaha jasa otomotif yang semakin ketat menuntut bengkel untuk memanfaatkan pemasaran digital dan membangun kesadaran merek. *Social Media Marketing* melalui Instagram dan *Brand Awareness* telah digunakan sebagai strategi untuk menjangkau konsumen serta memperkuat pengenalan merek. Namun, aktivitas pemasaran digital dan tingginya pengenalan merek belum selalu menunjukkan kontribusi nyata terhadap perkembangan usaha, sementara kajian empiris yang menguji kedua faktor tersebut secara bersamaan pada usaha jasa bengkel otomotif masih terbatas. Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengujian empiris pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap perkembangan usaha pada Bengkel Mosic Garage. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh masing-masing variabel serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap perkembangan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 130 responden yang merupakan pelanggan Mosic Garage dan pengguna aktif Instagram. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha, dengan koefisien jalur 0,486, T-statistics 8,013, dan P-values 0,000. *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien jalur 0,452, T-statistics 7,221, dan P-values 0,000. Kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 60,3% variasi perkembangan usaha, dengan nilai R^2 sebesar 0,603. Dengan demikian, *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terbukti menjadi faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan usaha Mosic Garage. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola bengkel dalam menyusun strategi pemasaran digital yang konsisten dan memperkuat pengenalan merek untuk mendukung perkembangan usaha. Hasilnya diharapkan dapat memperluas referensi pemasaran digital pada sektor jasa otomotif.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, perkembangan usaha, Instagram, UMKM.

ABSTRACT

Sendia Alfiandi (25220016), *The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Business Development of Mosic Garage Workshop.*

The increasingly competitive automotive service industry requires workshops to utilize digital marketing and build brand awareness. Instagram-based Social Media Marketing and Brand Awareness have been adopted as strategies to reach consumers and strengthen brand recognition. However, digital marketing activities and high levels of brand recognition do not always demonstrate a tangible contribution to business development, while empirical studies examining both factors simultaneously in automotive workshop businesses remain limited. This study offers a contribution by empirically examining the effects of Instagram Social Media Marketing and Brand Awareness on business development at Mosic Garage. The study aims to analyze the individual effects of each variable and their combined contribution to business development. A quantitative approach with a causal-associative research design was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 130 respondents who were Mosic Garage customers and active Instagram users. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on business development, with a path coefficient of 0.486, a T-statistic of 8.013, and a P-value of 0.000. Brand Awareness also has a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.452, a T-statistic of 7.221, and a P-value of 0.000. Together, both variables explain 60.3% of the variance in business development, with an R^2 value of 0.603. Therefore, Instagram Social Media Marketing and Brand Awareness are demonstrated to contribute to business development at Mosic Garage. These findings may serve as a consideration for workshop management in developing consistent digital marketing strategies and strengthening brand recognition to support business development. The results are also expected to broaden the literature on digital marketing in the automotive service sector.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Business Development, Instagram, MSMEs.*

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A. H., & Fabrianto, L. (2025). The Influence of TikTok Ads and Consumer Behavior on Purchasing Decisions at Sari Kusuma Eye Therapy Services 99 Pengaruh Tiktok Ads Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen Tri Bisnis*, *7*(1). https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7iSpecial

Ahya, A. H., & Astria, K. K. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Usaha Ultra Mikro dan Mikro (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengusaha Perempuan di Kabupaten Pesawaran - Lampung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*, 13583–13597.

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.

Anap, A. A. (2024). Impact Of *Social Media Marketing* On *Brand Awareness* And Consumer Buying Behaviors. *REDVET - Revista Electrónica de Veterinaria*, *25*(2), 4.

Anggriani, R., & Inapty, B. A. (2025). Determinan Kualitas Pelaporan Keuangan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Mataram dalam Perspektif Resource-Based View. *Riset Ekonomi. Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, *6*(2), 217–230. https://doi.org/10.30812/rekan.v6i2.5300

Arviani, K. D., Putri, K. Y. S., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Lokal Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, *5*(2), 216–224. www.ejurnal.stikpmedan.ac.id

Ashrafa, M. U., Nawaz Khanb, S., & Ansaric, A. A. (2022). Impact of *Brand Awareness* and Social Media Content Marketing on *Brand* Loyalty: The Mediating Role of *Brand* Trust. *Journal of Organization & Business*, *3*(1), 1–7. https://doi.org/10.52131/job.2022.0301.0011

Daffa Mahendra, R. P. T. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *3*, 22. https://doi.org/10.54239/2319-022-001-001

Damanik, R. R., Jimmy, J., Tambotoh, C., Informasi, F. T., Informasi, S., Kristen, U., & Wacana, S. (2022). *Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification*. *9*(5), 1251–1261. https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814

DataReportal. (2026). *Global social media Statistic*. https://datareportal.com/social-media-users

Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, *Brand Awareness* and *Brand*

Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, *10*(2), 251–275. https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606

Fajri, C., & Amelya, A. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *5*, 369–373.

Fayvishenko, D., Cherniavska, L., Bondarenko, I., Sashchuk, T., Sypchenko, I., & Lebid, N. (2023). the Impact of *Brand Social Media Marketing* on the Dynamics of the Company'S Share Value. *Business: Theory and Practice*, *24*(1), 24–32. https://doi.org/10.3846/btp.2023.17117

Fitrani, L. D., Dewi, N. H. U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 464–476. https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.4054

Ghanbar, H. (2024). Using SmartPLS for Structural Equation Modeling in Applied Linguis- tics : A Method Note Keywords 1 | Introduction. *Educational Methods & Psychometrics*, *2*.

Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi*, *11*(1), 10. https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410

Hair, J. F., Babin, B. J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Becker, J. M. (2025). Covariance - based structural equation modeling (CB - SEM): a *SmartPLS 3* software tutorial. *Journal of Marketing Analytics*, *13*(3), 709–724. https://doi.org/10.1057/s41270-025-00414-6

Hanif, A. L., Ekonomi, F., Padjadjaran, U., Jl, A., Bandung, R., Km, S., & Jatinangor, K. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Purchase Intention melalui Consumer *Brand* Engagement (Survei pada Perusahaan GoFood Indonesia) Online Food Delivery atau Layanan pesan-antar makanan daring mengalami. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *3*(1), 41–55.

Harisatul, A., Dewie Saktia, A., & Tavia Adinta, S. (2024). Consumer Repurchase Intention Model in Lazada E-Commerce. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(2), 53–68. https://doi.org/10.26533/eksis.v18i2.1283

Hidayat, I. M., Khoyin, M., & Prajitno, S. B. (2024). Pengaruh Motif Pengguna Media Terhadap Kepuasan Mengakses Konten Youtube Narasi Newsroom. *ANNABA:Jurnal Ilmu Jurnalistik*, *9*(September), 227–248.

Jailani, M. S., Ardiansyah, & Risnita. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN:Jurnal Pendidikan Islam*, *1*, 1–9.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of *Social Media Marketing* Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, *12*(January), 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Jannah, F. N. (2026). *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora Motif*

Pembaca Konten Citizen Journalism di Akun Instagram Data Perusahaan Pers. *08*(01), 50–64.

Kadek, N., Purnama, I., Sri, I., Meranga, C., Awareness, B., & Engagement, C. B. (2025). Pengaruh *Brand Awareness* dan consumer *brand* engagement dalam memediasi *Social Media Marketing* terhadap purchase intention pada industri kecantikan ms glow. *NCBMA 2025 (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)*, *2025*(April), 583–603.

Karmaker, S., Oishi, M. E. F., Qasem, A., Sami, S. B. S., & Noor, J. (2025). Exploring influential factors of consumer purchase behavior on the adoption of digital payment apps in Bangladesh. *Computers in Human Behavior Reports*, *17*(August 2024). https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100587

Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L. C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of *Social Media Marketing*: Investigating the role of posting, *Interaction*, and monitoring capabilities in building *brand* equity. *Cogent Business and Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601

Lestari, F., Susanto, M. R., Susanto, D., Sugiyamin, S., & Qisti Barriah, I. (2022). Aplikasi Teknik Ecoprint Pada Media Kulit Dalam Pembuatan Tas Fashion Wanita Dalam Konteks Liminalitas. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, *10*(1), 102–113. https://doi.org/10.36806/.v10i1.146

Madani, K. S. K., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). *Analisis Peningkatan Brand Awareness Produk SC Johnson & Son Melalui TikTok*. *2*(4), 69–76.

Malik, N., & Suminar, D. R. (2022). REGULASI EMOSI DAN FORGIVENESS PADA REMAJA KORBAN. *Jurnal Psikologi Malahayati*, *4*(2), 210–219.

Nuangjamnong, T. D. C. (2021). The Influence of Social Media Advertising Value on Consumer Behavior in Renting Apartment Rooms in Bangkok, Thailand. *International Research E-Journal on Business and Economics June-November 2021*, *6*(1), 13–27. http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/aumitjournal/article/view/5316

Nurhidayati, R., Arifiya, N., Setiawan, A., Larasakti, R., & Heriansyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dengan Teori Permainan pada Usaha Minuman Street Boba dan Kamsia Boba (Marketing Strategy with Game Theory on Street Boba and Kamsia Boba Beverage Business). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, *3*(2), 303–314.

Nwali, N., & Ntegeeh, A. (2022). Role of *Social Media Marketing* on SMES *Brand Awareness* in Nigeria. *African Economic and Management Review*, *2*(1), 21–30. https://doi.org/10.53790/aemr.v2i1.27

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

Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). *Brand* Attitude in Social Networks: The Role of eWoM. *ArXiv*, 1–7.

https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1141558600

Purboyo, H. S. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik dalam Pemasaran Modern*. CV Alfabeta.

Salma, Q., Sartika, R., & Handayani, P. (2025). *Analisis Interaksi Dan Respon Penonton Di Media Sosial Terhadap Sinetron " Asmara Gen Z " Dengan Menggunakan Teori Uses And Gratification*.

Sang, V. M., Mai Tran, N., Duyen, H. M., Vi, L. T., Gia Bao Vi, N., & Phuong Thao, P. T. (2023). The Impact of *Social Media Marketing* on *Brand Awareness* and Purchase Intention: Case Study of Vietnam's domestic fashion *brand*s. *KnE Social Sciences*, *2023*, 555–572. https://doi.org/10.18502/kss.v8i20.14625

Sarstedt, M., Richter, N. F., Hauff, S., & Ringle, C. M. (2024). Combined importance – performance map analysis (cIPMA) in partial least squares structural equation modeling (PLS – SEM): a *SmartPLS 3* tutorial. *Journal of Marketing Analytics*, 746–760. https://doi.org/10.1057/s41270-024-00325-y

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.

Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, *2*(3), 43–56.

Tanisri, R. H. A., & Sabilah, A. I. (2026). Analisis Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja melalui Mediasi Lean Behavior : Pendekatan Partial Least Squares- Structural Equation Modeling di PT . BRA Tekstil. *JOURNAL INDUSTRIAL ENGINEERING AND MANAGEMENT*, *07*(01), 123–132.

Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., & Sintesa, N. (2023). *Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital*. *2*(03), 306–314.

Vinay, R. (2023). Examining the Impact of *Social Media Marketing* on *Brand Awareness* and Consumer Reach for Business. *Journal of Student Research*, *12*(4), 1–10. https://doi.org/10.47611/jsrhs.v12i4.5572

Walibuana, A., & Rakhman, S. (2025). Integrated Marketing Communications (IMC) Terhadap Citra Perusahaan (Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai) Menurut. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, *3*(2), 122–133.

Wearesocial. (2025). Digital 2025 July Global Statshot Report. In *We are social*. https://wearesocial.com/au/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/

Widyasayogo, G. J., Muljosumarto, C., Studi, P., Komunikasi, D., Humaniora, F., & Petra, U. K. (2024). Analisis pada Pembuatan Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan *Brand* Activation pada *Brand* Freshchubs. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, *24*(1), 33–40.