

Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner Korea Kaepjjang.id dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial Instagram

Digital Marketing Strategy of Kaepjjang.id, a Korean Culinary SME, in Enhancing Brand Awareness on Instagram Social Media

Sekar Ayu Puspita*

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

*Email Korespondensi: ape.sekar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM kuliner Korea Kaepjjang.id dalam meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek melalui Instagram. Salah satu tantangan utama UMKM di Indonesia ialah tidak konsisten dalam membuat konten serta kurang memanfaatkan fitur interaktif Instagram. Kondisi ini menyebabkan rendahnya keterlibatan audiens dan kurang efektifnya peningkatan brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui studi literature terhadap buku dan artikel ilmiah terbitan tahun 2015-2025 yang membahas pemasaran digital, UMKM, media sosial, dan kesadaran merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi Kaepjjang.id mencakup tiga aspek utama seperti memperkuat identitas visual lewat estetika K-Food yang menggabungkan budaya Korea dengan selera lokal, menjaga kesinambungan interaksi digital dengan menerapkan pola konten yang mendorong hubungan lebih dekat dengan audiens, serta mengoptimalkan fitur Instagram seperti reels, stories, dan highlight untuk meningkatkan daya ingat terhadap merek. Hasil tersebut mendukung teori Aaker (1991) yang menegaskan bahwa pengalaman digital yang berulang dan interaktif mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menghasilkan model strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan pada UMKM kuliner bertema, dengan menekankan pentingnya adaptasi budaya, narasi visual yang autentik, serta keterlibatan aktif pelanggan dalam membangun citra dan kredibilitas merek.

Kata Kunci : brand awareness, pemasaran digital, Instagram, UMKM kuliner, konten visual

Abstract

This research discusses the digital marketing strategy implemented by Kaepjjang.id, a Korean culinary SME, in enhancing brand awareness through Instagram. One of the main challenges faced by SMEs in Indonesia is inconsistency in content creation and underutilization of Instagram's interactive features. This condition leads to low audience engagement and ineffective brand awareness improvement. This research uses a descriptive qualitative method through a literature study of books and scholarly articles published between 2015-2025, focusing on digital marketing, SMEs, social media, and brand awareness. The findings indicate that Kaepjjang.id's strategy covers three main aspects: strengthening visual identity through K-Food aesthetics that combine Korean culture with local tastes, maintaining continuous digital interaction by implementing content patterns that foster closer relationships with the audience, and optimizing Instagram features such as Reels, Stories, and Highlights to increase brand recall. These findings support Aaker's (1991) theory, which emphasizes that repeated and interactive digital experiences can build emotional connections with consumers. This research produces a digital marketing strategy model that can be applied to themed culinary SMEs, emphasizing the importance of cultural adaptation, authentic visual narratives, and active customer engagement in building brand image and credibility.

Keywords: brand awareness, digital marketing, Instagram, culinary SMEs, visual content

PENDAHULUAN

Perubahan digital membawa dampak besar bagi UMKM di Indonesia, terutama dalam cara mereka memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Hakim, Abdillah, dan Sitinjak (2025) menjelaskan bahwa media social membuka ruang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui strategi pemasaran digital yang lebih terukur. Pada 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia melampaui 139 juta pengguna aktif, menjadikan platform ini sebagai sarana potensial bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap kuliner internasional, seperti makanan Korea, memberikan peluang bagi UMKM bertema khusus untuk masuk ke pasar yang lebih kompetitif. Uma dan Pratami (2025) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara rutin, terutama melalui konten visual yang mengedepankan nilai budaya, dapat meningkatkan brand awareness. Melalui tampilan visual yang menarik, UMKM dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens meski dalam ruang digital.

Penelitian ini merujuk pada teori Brand Knowledge Aaker (1991) yang menekankan pentingnya kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek saat mengambil keputusan untuk membeli. dalam konteks digital, teori dengan konsep media social yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga, sehingga citra dan kesadaran merek dapat terbentuk lebih kuat (Putra, 2025).

Kendati demikian, masih terdapat persoalan yang sering ditemui UMKM. Menurut Sularno (2025), banyak UMKM belum konsisten dalam menciptakan konten dan belum mengoptimalkan fitur Instagram seperti reels, stories. Talib dan Sari (2024) juga menyoroti bahwa sebagian UMKM hanya menggunakan media social sebagai media promosi, tanpa usaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Padahal UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional dengan kontribusi lebih dari 60% PDB dan menyerap 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2024). Tingginya persaingan terutama pada kuliner tematik seperti makanan Korea, menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif. Rizkiani (2025) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis Instagram dapat meningkatkan penjualan dengan membantu memperkuat brand awareness dan interaksi pelanggan.

Penggunaan influencer juga terbukti efektif. Raudhah dan Alfikri (2025) menemukan bahwa kolaborasi UMKM dengan influencer lokal mampu meningkatkan jangkauan audiens hingga 40%. Akan tetapi, Hanindharputri dan Pradnyanita (2021) menegaskan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kualitas visual dan narasi yang disampaikan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan metode survey atau analisis konten (Sony & Barkah, 2024). Akan tetapi kajian terhadap UMKM kuliner berbasis budaya internasional, seperti Kaepjjang.id masih terbatas. Belum banyak penelitian yang membahas bagaimana strategi digital yang mengusung unsur budaya asing dapat diterima masyarakat, sekaligus membangun identitas merek di media social.

Menurut Aaker (1991), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu. Empat tingkat utama dalam kesadaran merek mencakup pengenalan awal, pengingatan, top-of-mind, serta dominasi pengetahuan merek. Dalam perkembangan pemasaran digital, teori Aaker ini diperluas melalui konsep interaksi dua arah dan pengalaman emosional pelanggan di platform digital (Putra, 2025). Talib dan Sari (2024) juga menjelaskan bahwa tingginya kesadaran merek berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk UMKM di Instagram.

Dalam konteks digital pemasaran berbasis teknologi menjadi landasan penting. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan promosi dan penyampaian nilai produk melalui saluran teknologi untuk menjangkau audiens yang

lebih luas. Hakim, Abdillah, dan Situnjak (2025) menekankan bahwa strategi digital harus berpusat pada pelanggan dan memanfaatkan berbagai platform seperti media social, website, dan iklan digital. Ryan (2017) memperluas konsep marketing mix menjadi 8P (people, process, programs, performance) yang relevan sebagai acuan bagi UMKM dalam menyusun strategi digital.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyoroti pentingnya partisipasi pengguna, interaktivitas, serta transparansi dalam komunikasi digital. Bagi UMKM seperti Kaepjjang.id, fitur Instagram mulai dari reels hingga stories berperan dalam meningkatkan visibilitas dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Sementara itu, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) menjelaskan bahwa konsumen digital kini lebih di pengaruhi nilai emosional merek dan konektivitas social. Kolaborasi dengan influencer pun dinilai efektif dalam menambah kredibilitas dan memperkuat persepsi keaslian merek (Raudhsh & Alfikri, 2025). Putra (2025) menambahkan bahwa pengalaman emosional merupakan elemen penting dalam menguatkan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

UMKM Indonesia lebih dari 60 % diantaranya telah memanfaatkan media social untuk promosi, dan sekitar 40% menggunakan Instagram sebagai platform utama (Kemenkop UKM, 2024). Sony dan Barkah (2024) menemukan bahwa konsistensi visual serta komunikasi dua arah dapat meningkatkan brand awareness hingga 55%. Akan tetapi, Cindy dan Zai (2025) menekankan pentingnya menyesuaikan nilai merek asing dengan budaya lokal untuk menjaga relevansi. Kaepjjang.id melakukan hal ini dengan menggabungkan nuansa Korea dan selera Indonesia.

Tabel berikut menunjukkan teori dan sumber yang relevan dengan penelitian ini, bersama dengan konsep utama yang diajarkan dan relevansinya terhadap analisis strategi pemasaran digital : Aaker – Brand Equity Model (1991): Menyediakan empat level kesadaran merek: pengenalan, pengingatan, *top-of-mind*, dan dominasi pengetahuan. Relevansi: Model ini menjadi dasar untuk memahami dan mengukur brand *awareness*. Kotler & Keller – Marketing Management (2016): Menekankan pemasaran digital sebagai pendekatan komunikasi nilai produk yang didukung oleh teknologi. Relevansi: Menjelaskan bagaimana media digital berperan dalam promosi UMKM. Ryan – Digital Marketing Mix (2017): Mengembangkan bauran pemasaran dari 4P menjadi 8P (*people, process, programs, performance*). Relevansi: Digunakan untuk menganalisis strategi digital dalam menerapkan elemen-elemen pemasaran digital untuk memperkuat brand awareness. Kotler et al – Marketing 4.0 (2019): Menyoroti bagaimana konsumen digital dipengaruhi oleh nilai emosional dan sosial. Relevansi: Membantu menganalisis perilaku konsumen yang lebih terhubung secara emosional melalui interaksi digital di Instagram. Putra – Social Media (2025): Menyatakan bahwa emotional engagement dapat meningkatkan brand recall. Relevansi: Menghubungkan interaksi digital dengan peningkatan kesadaran merek melalui keterlibatan emosional yang tercipta di media sosial. Cindy & Zai – Cross Cultural Branding (2025): Menekankan pentingnya adaptasi budaya dalam pemasaran digital UMKM. Relevansi: Menjadi dasar dalam mengintegrasikan budaya Korea dan Indonesia yang menciptakan narasi visual yang otentik dan relevan untuk audiens.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan Kaepjjang.id untuk meningkatkan brand awareness di Instagram. Harapannya, penelitian ini dapat memperkaya kajian pemasaran digital UMKM kuliner tematik sekaligus memberikan panduan praktis dalam membangun keberlanjutan merek di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menerapkan design studi literature sesuai panduan Handayani (2020), yaitu dengan menghimpun, menilai, dan menyintesis output kajian terdahulu tanpa pengumpul data lapangan. Sumber data berupa buku, jurnal, dan publikasi ilmiah yang membahas pemasaran digital. UMKM, media social, serta brand awareness, khususnya yang di terbitkan antara 2015 sampai 2025.

Data dianalisis memanfaatkan pendekatan analisis konten kualitatif dan deskriptif. Prosesnya meliputi pengkodean tema utama seperti strategi pemasaran digital, penggunaan Instagram, serta karakteristik UMKM kuliner, kemudian hasilnya diklasifikasikan sesuai variable penelitian serta disintesis untuk menemukan hubungan antar konsep. Dengan demikian, buku dan artikel berperan sebagai informan untuk menggali pola strategi pemasaran digital UMKM kuliner Korea di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama 2015 sampai 2025, Instagram menjadi salah satu alat utama bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Sularno (2025) mengemukakan bahwa transformasi digital memungkinkan UMKM menciptakan pengalaman merek yang menarik melalui konten visual yang mencerminkan estetika, keaslian, serta narasi emosional produk. Hakim, Abdillah, dan Sitinjak (2025) menambahkan bahwa digital marketing berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan melalui keterlibatan dan visibilitas yang konsisten.

Talib dan Sari (2024) menggambarkan 67% UMKM mengandalkan Instagram untuk promosi lantaran fiturnya memungkinkan interaksi langsung. Putra (2025) menekankan bahwa tiga faktor utama penentu keberhasilan di media social ialah frekuensi unggahan, kualitas visual, dan konsistensi dengan identitas merek.

Kaepjjang.id memadukan konsep makanan Korea dengan selera konsumen lokal sehingga strategi digitalnya menjadi menarik untuk diteliti. Temuan Uma dan Pratami (2025) pada UMKM Om'Crepes serta Sony dan Barkah (2024) pada Dotato Donat Kampung menggambarkan bahwa identitas visual yang kuat dan keterlibatan pelanggan berperan besar dalam meningkatkan brand awareness. Kolaborasi dengan influencer juga terbukti memperluas jangkauan audiens hingga 40% (Raudhah & Alfikri, 2025). Pola yang sama terlihat pada strategi Kaepjjang.id, yang menekankan kreativitas konten, pemanfaatan fitur interaktif dan keterlibatan emosional sebagai kunci keberhasilan digital marketing.

Analisis strategi pemasaran digital Kaepjjang.id menerapkan tiga pendekatan utama yaitu Memperkuat Identitas Visual menggunakan estetika khas makanan korea (K-Food) seperti warna cerah, tata letak minimalis, dan unsur budaya Korea. Hal ini menciptakan citra profesional dan membedakan mereka dari kompetitor lokal (Hakim et al., 2025). Disamping aspek visual, Konsistensi Interaksi Digital Kaepjjang.id menjaga pola unggahan rutin, respon cepat, giveaway, serta mengunggah atau membagikan ulang konten pelanggan (Repost), Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional (Talib & Sari, 2024). Lebih lanjut memanfaatkan Fitur Interaktif Instagram Reels digunakan untuk menampilkan proses pembuatan makanan, testimonials, dan cerita budaya yang terbukti meningkatkan brand recall hingga 35% (Putra, 2025). Stories dan highlight membantu menampilkan informasi penting secara konsisten. Strategi ini sejalan dengan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control*) (Ravtilova & Afiany, 2025) yang menekankan perencanaan konten berbasis tujuan dan evaluasi berkala. Konten bertema "Menu of the Day" bisa memperkuat interaksi akan tetapi bisa juga

meningkatkan visibilitas melalui algoritma. Secara keseluruhan pola yang muncul dari literature menggambarkan Kaepjjang.id mengikuti tren keberhasilan UMKM kuliner masa kini yang menggabungkan kreativitas konten, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan teknologi platform.

Pengaruh strategi digital terhadap persepsi merek, dengan menerapkan strategi digital secara konsisten berdampak langsung pada kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek (Aaker, 1991). Kaepjjang.id mampu membangun asosiasi merek melalui paparan berulang serta interaksi yang aktif. Temuan (Nur et al., 2023) mengenai Salad Alvi, yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan brand recall. Temuan lain Sony & Barkah (2024) menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten membantu menjaga kesadaran merek jangka panjang. Kaepjjang.id menerapkan pendekatan serupa melalui unggahan menu Korea yang dikemas dalam narasi budaya dan konten buatan pelanggan (user-generated content). Strategi ini membantu audiens memahami karakter merek dan meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut.

Peran interaksi social dan visual dalam meningkatkan branding, Kolaborasi dengan micro influencer memberikan dampak social yang meningkatkan kredibilitas merek, sesuai temuan Raudhah dan Alfikri (2025). Pendekatan ini mendukung teori Aaker (1991) bahwa pengalaman social mempengaruhi pembentukan kesadaran merek, dari pengenalan hingga ingatan terhadap merek. Temuan Azka, Sianturi, dan Hasanah (2025) juga memperlihatkan keterlibatan dua arah dalam media social menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

Temuan Hakim, Abdillah, dan Sitinjak (2025) menambahkan integrasi storytelling visual dan identitas merek mampu meningkatkan brand knowlage, terutama ketika di kombinasikan dengan video pendek yang menarik perhatian audiens baru. Rahman dan Lexianingrum (2024) juga menemukan bahwa penggunaan Instagram secara konsisten meningkatkan eksposur merek dalam jangka panjang karena algoritma mendorong pengulangan konten pada audiens.

Cindy dan Zai (2025) menegaskan bahwa bagi UMKM berbasis budaya asing, tantangan utamanya adalah menyesuaikan identitas merek dengan preferensi lokal. Kaepjjang.id berhasil mengatasi perbedaan tersebut dengan memadukan unsur Korea dan Indonesia dalam menu maupun visualnya, sehingga menghasilkan konten yang tetap autentik tapi mudah diterima konsumen lokal.

Tabel 2. Tinjauan Literatur

No	Peneliti & Tahun	Objek	Media Sosial	Fokus	Temuan Utama	Perbandingan dengan Kaepjjang.id
1.	Sony & Barkah (2024)	Dotato Donat Kampung	Instagram	Visual & Interaksi	Visual konsisten meningkatkan brand recall 55%	Kaepjjang.id menerapkan pendekatan serupa dan storytelling budaya
2.	Uma & Pratami (2025)	Om'Crepes	Instagram	Storytelling	Storytelling tingkatkan recall 35%	Kaepjjang.id memadukan narasi budaya korea dan Indonesia
3.	Raudhah & Alfikri (2025)	Kuliner Medan	Instagram	Influencer	Kolaborasi menaikkan	Kaepjjang.id memakai mico

					kredibilitas	influencer untuk kedekatan emosional
4.	Talib & Sari (2024)	UMKM Tangsel	Instagram	Analisis efektivitas	Analitik naiknya engangement & visibilitas	Kaepjjang.id focus ke engagement emosional
5.	Cindy & Zai (2025)	Shao Kao	Instagram	Adaptasi budaya	Adaptasi budaya tingkatan relevansi	Kaepjjang.id memadukan budaya Korea dan Indonesia
6.	Hakim, Abdillah & Sitinjak (2025)	Kuliner Jawa Barat	Instagram	Identity & storytelling	Storytelling dan visual tingkatkan relevansi	Kaepjjang.id menerapkan konsep serupa
7.	Putra (2025)	Kuliner Bali	Instagram	Emotional journey	Interaksi emosional tingkatkan loyalitas	Kaepjjang.id memperluas melalui partisipasi pelanggan
8.	Rahman & Lexianingrum (2024)	Mascot Lada	Instagram	Promosi digital	Instagram memperluas jangkauan	Kaepjjang.id memaksimalkan reels & highlight
9.	Sularno (2025)	UMKM Nasional	Instagram & Tiktok	Kreativitas dan Analitik	Efektivitas kampanye naik 40%	Kaepjjang.id berpotensi mengadopsi analitik
10.	Penelitian ini (2025)	Kaepjjang.id	Instagram	Budaya & engagement	Storytelling budaya dan partisipasi pelanggan awareness dan loyalty	Pendekatan unik perpaduan budaya global dan lokal

Analisis perbandingan dengan penelitian sebelumnya, jika dibandingkan dengan studi sebelumnya, Kaepjjang.id unggul pada 3 aspek utama 1. Integrasi budaya dalam desain konten dan identitas merek. 2. Focus pada keterlibatan emosional pelanggan melalui komunikasi dua arah. 3. Pemanfaatan fitur instagram secara strategis (reels, stories, highlight) untuk menjaga kehadiran merek secara berkelanjutan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa kaepjjang.id bukan hanya mengikuti pola umum pemasaran digital UMKM tetapi juga menawarkan pembaruan yang sesuai dengan konteks budaya global dan lokal.

Relevansi temuan terhadap teori Aaker dan kontribusi praktis, temuan ini memperkuat teori Aaker (1991) terkait empat dimensi kesadaran merek, brand recognition, brand recall, top of mind awareness, dan dominant brand knowlage. Strategi Kaepjjang.id menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak dibangun hanya dari paparan visual saja, melainkan dari pengalaman digital yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Putra (2025), yang menekankan pentingnya perpaduan antara perjalanan emosional pelanggan dan storrteling digital. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa konsumen saat ini tidak lagi sekedar menerima pesan merek, tetapi ikut menjadi bagian dari pembentukan identitas merek melalui interaksi konten buatan pengguna dan aktivitas komunitas digital. Temuan Raudhah dan Alfikri (2025) tentang pentingnya social proof juga memperkuat gagasan ini.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi bagi UMKM kuliner lain pentingnya menjaga konsistensi identitas visual (Sony & Barkah, 2024) memanfaatkan fitur interaktif untuk membangun keekatan emosional serta mengadaptasi konten sesuai budaya lokal (Cindy & Zai, 2025). Kaepjjang memperlihatkan fleksibilitas dalam pengelolaan konten dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan kesadaran merek. Selain itu penggunaan analitik dan kreativitas konten juga penting untuk mengambil keputusan strategis. Talib dan Sari (2024) menyarankan bahwa keberhasilan data performa dengan pendekatan estetikadan naratif. Kaepjjang.id dapat memanfaatkan pendekatan ini untuk menentukan jenis unggahan yang paling efektif dalam meningkatkan engagement dan brand recall.

Akhirnya, Output Kajian ini menegaskan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek menjadi salah satu faktor penentu utama keberhasilan branding di era digital. Nilai budaya, autentisitas, dan kehangatan naratif menjadi elemen penting dalam merarik konsumen. Dari berbagai literature dapat disimpulkan bahwa strategi Kaepjjang.id meningkatkan brand awareness melalui paparan visual yang konsisten, interaksi dua arah dan kolaborasi social yang menambah kepercayaan public.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kaepjjang.id berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui platform Instagram. Dengan menggabungkan estetika K-Food yang khas dengan selera lokal Indonesia, Kaepjjang.id mampu memperkuat identitas visual merek yang membedakan mereka dari kompetitor lokal. Selain itu, Kaepjjang.id secara konsisten menjaga interaksi digital dengan audiens melalui konten yang menarik, responsif, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Highlights. Pendekatan ini terbukti dapat meningkatkan daya ingat terhadap merek (brand recall) dan membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada penguatan kesadaran merek secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Kaepjjang.id terus mengoptimalkan penggunaan fitur interaktif Instagram dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan lebih banyak konten yang melibatkan pengguna (user-generated content). Selain itu, penting untuk tetap menjaga konsistensi dalam narasi visual dan identitas merek, serta memperkuat kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens. UMKM kuliner lainnya dapat mengambil pelajaran dari pendekatan Kaepjjang.id yang berhasil menggabungkan unsur budaya Korea dengan preferensi lokal, yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan di pasar. Terakhir, penggunaan analitik secara lebih maksimal dapat membantu Kaepjjang.id dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan brand awareness yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- Azka, S. S. (2025). Optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial dalam pengembangan usaha kuliner. . Jurnal Inovasi.
- Cindy, C. &. (2025). Penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM asing Da Xiong Shao Kao di Kota Batam. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara.
- Hakim, M. R. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Handayani, R. (2020). Metodologi penelitian sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hanindharputri, M. A. (2021). Konten visual Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM baru. UPN Veteran Jawa Timur Repository.
- Kotler, P. &. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. K. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. Gramedia.
- Nur, S. W. (2023). Pengaruh media sosial sebagai digital marketing terhadap penguatan brand awareness pada UMKM Salad Alvi. Growth Journal.
- Putra, I. (2025). Strategi social media marketing di Instagram dalam peningkatan customer emotional journey dan brand awareness. . Politeknik Negeri Bali Repository.
- Rahman, F. &. (2024). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan dampak pemasaran UMKM Mascot Lada Palembang. Bajang Journal.
- Raudhah, N. &. (2025). Peran influencer Instagram @Adeayulubis dalam meningkatkan brand awareness UMKM kuliner Medan. Jurnal Komunikasi Moestopo.
- Ravartilova, R. &. (2025). Strategi content marketing untuk meningkatkan brand recognition UMKM kuliner (Studi kasus pada Nasi Telor Ma Edja Bandung). Jurnal Maneksi.
- Rizkiani, P. E. (2025). Strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM. Jurnal Bisnistik.
- Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing (4th ed.). Kogan Page.
- Sony, J. H. (2024). Analisis strategi social media marketing dalam mempertahankan brand awareness pada Dotato Donat Kampung. Jurnal RLAB.
- Suarsa, S. H. (2025). Pemasaran digital: Teori dan praktik pemasaran digital UMKM di Indonesia. Sonpedia Publishing.
- Sudirman, A. (. (2024). Bisnis digital untuk UMKM. . Widina Media Utama.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. . Alfabeta. CV.
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. Jurnal Aliansi.
- Talib, N. R. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. JUREKMA.
- Uma, T. A. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram guna meningkatkan brand awareness UMKM Om'Crepes dengan framework SOSTAC. Jurnal SPINTER STIKOM Bali.
- Utomo, S. B. (2024). Pemasaran digital: Strategi dan taktik. . Sanskara Karya Internasional.
- Yuwono, T. N. (2023). Digital marketing UMKM. Widina Bhakti Persada.