Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Implementasi IMC melalui Instagram untuk Meningkatkan *Brand awareness* Yamaha FSS

DOI: https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i2.7270

Kyko Yudhistyra Trisnowanto*, Agus Triyono

Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131 Indonesia
*Email Korespondensi: kykoyudhistira@gmail.com

Abstract *- This study examines the digital marketing communication strategy implemented through Instagram to strengthen brand awareness at Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS). The rapid development of digital technology has transformed marketing practices into more interactive approaches that emphasize audience engagement, particularly through social media. This study aims to analyze how Instagram-based communication strategies contribute to increasing consumer brand awareness. A descriptive qualitative approach with content analysis was employed, focusing on Instagram content, including posts, Reels, and audience interactions. Data were collected through observation and documentation of the @yamahafsssemarang Instagram account and supported by previous studies. The findings indicate that Yamaha FSS applies an integrated marketing communication strategy by combining digital activities with offline events, such as community riding, modification contests, and participation in Car Free Day. Storytelling, soft-selling, and user-generated content effectively enhance audience engagement while fostering emotional connections with the brand. Furthermore, the use of Instagram features such as Reels, Stories, and interactive content expands audience reach, increases engagement, and supports the development of brand recognition and brand recall. Overall, an integrated, creative, and community-based digital marketing communication strategy has proven effective in strengthening brand awareness within the increasingly competitive automotive industry.*
Keywords*: Digital Marketing Communication; Instagram; Brand Awareness; Integrated Marketing Communication; Social Media*

Abstrak - Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam memperkuat brand awareness pada Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS). Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran menjadi lebih interaktif dan berorientasi pada keterlibatan audiens, terutama melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan melalui Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi, yang berfokus pada konten Instagram berupa postingan, reels, serta interaksi audiens. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi akun @yamahafsssemarang serta didukung oleh kajian penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yamaha FSS menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan aktivitas digital dengan kegiatan offline, seperti riding komunitas, kontes modifikasi, dan partisipasi dalam Car Free Day. Strategi tersebut diperkuat melalui pendekatan storytelling, soft selling, dan user generated content yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membangun kedekatan emosional dengan merek. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram, seperti Reels, Story, dan konten interaktif, berhasil memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi audiens, serta

Submitted: 05-30-2026, **Accepted**: 11-04-2026, **Published**: 11-16-2026
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © [2026] The Author(s).

mendukung terbentuknya brand recognition dan brand recall. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi, kreatif, dan berbasis komunitas terbukti efektif dalam memperkuat brand awareness di tengah persaingan industri otomotif.
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital; Instagram; *Brand Awareness*; *Integrated Marketing Communication*; Media Sosial

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan tradisional ke pendekatan digital yang lebih interaktif, partisipatif, dan bersifat personal. Model pemasaran yang sebelumnya bertumpu pada media konvensional kini bertransformasi ke arah *digital marketing* sebagai strategi utama untuk meningkatkan keberhasilan dan mempertahankan daya saing bisnis (Istiqomah, 2023). Dalam konteks ini, media sosial khususnya platform Instagram menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang strategis karena mampu menghubungkan merek dengan konsumen secara lebih dekat dan dinamis, sehingga dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Sebagai platform dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia, Instagram menyediakan beberapa fitur berbasis visual dan interaksi yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk memperkenalkan identitas merek, memperkuat citra, serta membangun keterlibatan audiens secara efektif di era digital (Ayoga & Saputro, 2025).

Dengan semakin luasnya akses internet dan tingginya penggunaan media sosial, perusahaan semakin menjadikan Instagram sebagai saluran utama dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Adela *et al*., 2025). Beragam fitur berbasis visual dan interaksi seperti Reels, Stories, Live, serta kolom komentar memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang lebih dekat, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat kesadaran merek secara langsung dan lebih personal kepada audiens yang dituju (Nabila & Dewi, 2025). Selain itu, penerapan perencanaan konten yang terstruktur, terpadu, dan berkelanjutan juga berperan dalam menanamkan serta memperkokoh identitas merek dalam persepsi konsumen (Atta & Ramadiansyah, 2026). Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram dimanfaatkan sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang melalui penyajian konten yang menarik, konsisten, dan interaktif guna menciptakan pengalaman digital yang relevan dengan kebutuhan audiens (Arktik *et al*., 2025)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tahapan awal yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau pertama muncul dalam ingatan mereka ketika mempertimbangkan suatu kategori produk. Kesadaran merek memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen; semakin tinggi tingkat pengenalan suatu merek, semakin besar pula peluang konsumen memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Sektor otomotif di Indonesia khususnya pasar sepeda motor roda dua termasuk dalam kategori industri dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Merek-merek utama seperti Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki saling berkompetisi untuk menonjolkan keunggulan, tidak hanya melalui pengembangan spesifikasi produk, tetapi juga lewat strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap perubahan perilaku pasar. Kompleksitas persaingan semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial. Konsumen masa kini tidak lagi bergantung semata pada promosi resmi perusahaan, melainkan turut mempertimbangkan ulasan, rekomendasi, serta pengalaman yang dibagikan oleh komunitas pengguna (Setyarti *et al*., 2025).

Khususnya pada *dealer flagship* seperti Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS), kompetisi tidak lagi terbatas pada kualitas produk dan penetapan harga, tetapi juga pada

kemampuan perusahaan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan inovatif. Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS) merupakan *dealer* percontohan yang beroperasi di bawah PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) yang memegang peran strategis di Jawa Tengah. Sebagai *dealer flagship*, Yamaha FSS tidak hanya berperan sebagai lokasi penjualan dan layanan purna jual, tetapi juga menjadi wujud representasi identitas merek Yamaha di tingkat daerah. Konsep *dealer* modern yang diterapkan mencerminkan perubahan peran dari sekadar tempat melakukan transaksi menjadi ruang ekosistem yang menggabungkan komunikasi *online* dan *offline* secara menyeluruh guna menghadirkan pengalaman merek (*brand experience*) bagi konsumen. YFSS dilengkapi dengan desain *showroom* futuristik, fasilitas servis berteknologi terkini, area khusus komunitas *rider*, serta ruang santai *lounge* yang menciptakan pergeseran dari model bisnis transaksional menuju pusat interaksi sosial.

Dalam praktiknya, Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS) menggunakan akun Instagram @yamahafsssemarang sebagai kanal utama dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital. Melalui akun tersebut, disajikan beragam konten seperti promosi produk, dokumentasi aktivitas komunitas *riding*, ajang kontes modifikasi seperti *CUSTOMAXI*, keterlibatan dalam kegiatan *Car Free Day* (CFD), hingga kampanye edukasi keselamatan berkendara (*safety riding*). Pola penyajian konten ini mencerminkan strategi *soft selling*dan *storytelling*, yang tidak hanya berfokus pada keunggulan teknis produk, tetapi juga menghadirkan cerita tentang kebersamaan serta gaya hidup para pengguna Yamaha (Ayoga & Saputro, 2025). Fenomena konten digital yang dihasilkan oleh akun @yamahafsssemarang seperti *riding* komunitas yang menggambarkan solidaritas kelompok, kontes modifikasi yang wadah ekspresi kreativitas *User Generated Content* (UGC), serta partisipasi di CFD yang menghadirkan hiburan publik secara bersama-sama memperdalam ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Pendekatan berbasis komunitas menjadi salah satu karakter utama dalam strategi komunikasi pemasaran Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS). Aktivitas seperti *riding* bersama, kompetisi modifikasi, serta partisipasi dalam acara publik seperti *Car Free Day* (CFD) mencerminkan keterpaduan antara kegiatan *offline*dan eksposur digital, di mana dokumentasi dari berbagai kegiatan tersebut kemudian dibagikan melalui Instagram (Susanty *et al*., 2024). Hal ini memicu terjadinya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan keterlibatan *User Generated Content* (UGC) yang memperkuat kredibilitas merek di media sosial (Nurfitri, 2025). Perubahan perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang menampilkan aktivitas nyata dan pengalaman langsung dibandingkan pesan promosi yang bersifat informatif semata. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi kerangka teori yang tepat untuk menjelaskan fenomena tersebut, karena IMC menegaskan perlunya penyelarasan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan saling memperkuat di benak konsumen (Dwisari *et al*., 2026).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada produk UMKM busana muslimah dan bisnis kuliner menunjukkan bahwa aktivitas konten visual, iklan daring, serta penggunaan *hashtag* dan *endorsement* memiliki hubungan positif dengan peningkatan pengenalan merek (Maulida & Widodo, 2025). Penelitian lain di sektor kedai kopi dan kolaborasi merek mengungkapkan bahwa penggunaan bauran media digital (POEM) serta *content marketing* yang interaktif mampu memperluas jangkauan dan membangun

persepsi konsumen (Octaviana *et al*., 2024). Sementara itu, pada ranah industri otomotif *brand experience* dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fisik kendaraan di *dealer*.

Meskipun demikian, studi-studi terdahulu masih memiliki beberapa keterbatasan teoretis dan praktis. Sebagian besar penelitian terdahulu masih terkonsentrasi pada sektor UMKM, kuliner, dan *fashion* yang berorientasi pada transaksi produk cepat (*low-involvement products*) dengan pola respons konsumen yang berbeda dari industri otomotif. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung mengulas aktivitas kampanye digital di media sosial dan kegiatan *offline* di lapangan secara terpisah, sehingga hubungan keterpaduan (*konvergensi*) keduanya dalam membangun kesadaran merek belum dikaji secara komprehensif. Di sisi lain, riset otomotif yang ada lebih banyak berfokus pada tahap akhir keputusan pembelian tanpa membedah proses awal bagaimana *brand awareness* dibangun secara organik melalui platform digital sebelum transaksi terjadi.

Keterbatasan tersebut membentuk *research gap* mengenai bagaimana model IMC mengintegrasikan interaksi komunitas *offline* dan narasi media sosial pada kategori produk bernilai investasi tinggi (*high-involvement product*). Untuk mengisi celah literatur tersebut, penelitian ini menawarkan kebaharuan ilmiah (*scientific novelty*) mengenai model sirkulasi konvergensi *offline-to-online* dalam kerangka IMC. Penelitian ini membuktikan bahwa pada industri otomotif, penguatan *brand awareness* tidak dicapai melalui promosi iklan digital searah, melainkan melalui sirkulasi pesan interaktif: di mana kegiatan komunitas fisik (*riding*, kontes modifikasi *CUSTOMAXI*, dan event publik CFD) berfungsi sebagai *anchor* penciptaan pengalaman nyata (*experiential anchor*), yang kemudian diolah dan diredistribusi ke platform Instagram sebagai konten *soft selling* dan *User Generated Content* (UGC) (Nurfitri, 2025; Susanty *et al*., 2024). Sirkulasi terintegrasi ini terbukti memicu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan keterlibatan emosional yang secara bertahap menaikkan posisi kesadaran merek konsumen mulai dari *brand recognition, brand recall*, hingga membangun ruang menuju *top of mind*.

Berdasarkan alur pemikiran tersebut, penelitian ini berfokus pada rumusan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui akun Instagram @yamahafsssemarang dalam meningkatkan *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS), memahami integrasi konvergensi antara aktivitas digital dan kegiatan *offline* dalam kerangka IMC, serta menjelaskan kontribusi sirkulasi pesan tersebut dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis sebagai sumber rujukan dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi terkait penerapan konsep IMC pada industri otomotif, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi praktisi pemasaran dalam merancang taktik komunikasi digital berbasis komunitas yang efisien, terukur, dan berkelanjutan.

Kerangka Teori

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan penting dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai, pembangunan hubungan dengan pelanggan, serta pengelolaan komunikasi yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan praktik manajemen pemasaran dari pendekatan konvensional

menuju pemasaran berbasis teknologi yang lebih interaktif, terukur, dan berpusat pada konsumen. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi salah satu instrumen penting yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu konsep yang banyak digunakan dalam manajemen pemasaran modern adalah Integrated Marketing Communication (IMC). Konsep IMC menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran agar mampu menghasilkan pesan yang konsisten dan saling mendukung. Schultz menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan seluruh aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian pesan yang terpadu. Penerapan IMC tidak hanya mencakup kegiatan periklanan, tetapi juga promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, event marketing, hingga pemasaran digital. Melalui integrasi tersebut, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan efektivitas komunikasi kepada target audiens.

Perkembangan internet dan media sosial kemudian melahirkan konsep komunikasi pemasaran digital sebagai bagian dari implementasi IMC. Komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjalin interaksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform online. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, komunikasi digital memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi, memberikan tanggapan, serta membagikan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Kondisi ini menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan hubungan, penciptaan pengalaman merek, serta penguatan keterlibatan konsumen.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Karakteristik Instagram yang berbasis visual memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Berbagai fitur seperti Feed, Story, Reels, Live, dan fitur interaktif lainnya memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, penggunaan konten berbasis storytelling, soft selling, serta user generated content dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, Instagram dipandang sebagai media yang efektif dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran dan penguatan citra merek.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pada akhirnya dapat dilihat melalui tingkat brand awareness yang terbentuk di benak konsumen. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Aaker menjelaskan bahwa brand awareness terdiri atas beberapa tingkatan, mulai dari brand recognition, brand recall, hingga top of mind. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus diarahkan untuk menciptakan eksposur, pengenalan, serta pengingatan merek secara berkelanjutan.

Berdasarkan teori-teori tersebut, penelitian ini menggunakan konsep manajemen pemasaran sebagai landasan utama dalam memahami strategi komunikasi yang dilakukan Yamaha Flagship Shop Semarang. Selanjutnya, teori Integrated Marketing Communication (IMC), komunikasi pemasaran digital, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi, dan konsep brand awareness digunakan untuk menjelaskan bagaimana integrasi aktivitas digital dan kegiatan offline mampu memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. Kerangka teori ini menjadi dasar dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui akun Instagram @yamahafsssemarang dalam meningkatkan brand awareness.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk mengkaji secara sistematis pesan komunikasi visual dan tekstual pada akun Instagram @yamahafsssemarang (Triyono, 2026). Pengumpulan data dilaksanakan melalui teknik observasi digital (*online*), studi dokumentasi unggahan, serta wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan narasumber utama (Yohana selaku Manager Promosi Yamaha FSS) dan tiga narasumber pendukung (peserta *CUSTOMAXI*, anggota komunitas *touring* XSR Chapter Semarang, dan pengunjung *Car Free Day*) pada rentang periode 24 April 2026 hingga 24 Mei 2026 (Sugiyono, 2023). Pengamatan digital berfokus pada arsip unggahan Instagram @yamahafsssemarang dalam kurun waktu publikasi dua tahun terakhir, yaitu periode 2024 hingga 2025, yang merepresentasikan masa puncak pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berbasis komunitas dan kampanye digital.

Satuan unit analisis (*unit of analysis*) dalam penelitian ini mencakup dua tingkatan utama, yaitu unit analisis tekstual/visual pada konten Instagram (berupa foto, *video/Reels*, *caption*, *hashtag*, serta interaksi komentar dan *likes*) dan unit analisis naratif hasil transkrip wawancara dengan informan internal serta eksternal. Pengambilan sampel konten dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria inklusi spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria pemilihan konten meliputi: (1) unggahan yang secara eksplisit mendokumentasikan integrasi kegiatan *offline* berbasis komunitas dengan promosi digital di Instagram, (2) unggahan yang menerapkan pendekatan *storytelling*, *soft selling*, atau *User Generated Content* (UGC), serta (3) unggahan yang menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) aktif dari audiens berupa interaksi *likes*, *shares*, dan komentar. Dari total lebih dari 2.858 unggahan terarsip, terpilih sampel fokus sebanyak 15-unit unggahan utama (terdiri dari 9 konten *Reels*, 4 konten *Feed/Carousel*, dan 2 sampel *Stories/Highlights*) yang mewakili tiga kategori program utama perusahaan.

Pengkategorian konten (*content categorization*) dilakukan dengan mengklasifikasikan unit analisis ke dalam tiga pilar kegiatan IMC utama, yaitu: (a) *Car Free Day* (CFD) sebagai pilar komunikasi publik luas untuk menjangkau masyarakat umum, (b) *Contest CUSTOMAXI* sebagai pilar keterlibatan komunitas modifikasi berbasis kreasi pengguna (*User Generated Content*/UGC), dan (c) *Touring Customer Day* sebagai pilar pembentukan pengalaman merek (*brand experience*) bersama komunitas pelanggan setia. Selanjutnya, identifikasi indikator *brand awareness* pada konten dianalisis secara berjenjang berdasarkan teori piramida kesadaran merek Aaker dan Tjipton. Tingkat *Brand Recognition* diidentifikasi dari elemen visual identitas merek (logo Yamaha, atribut *flagship*, tampilan unit produk, serta penggunaan *tagline* dan *hashtag* resmi). Tingkat *Brand Recall* diidentifikasi dari respons aktif audiens pada kolom komentar yang menyebutkan tipe produk secara mandiri (*NMAX*, *Aerox*, *Fazzio*), pengalaman *riding*, serta rekaman ingatan tentang promo dan *event*. Sementara itu, peluang ketercapaian *Top of Mind*diidentifikasi melalui persepsi kepercayaan informan wawancara yang secara spontan menempatkan Yamaha FSS sebagai referensi utama kebutuhan sepeda motor di Jawa Tengah.

Proses analisis data kualitatif dilaksanakan melalui tahapan reduksi data (menyeleksi dan mengodekan data wawancara serta observasi konten ke dalam lembar koding), penyajian data secara naratif dan visual, serta penarikan kesimpulan deskriptif (Miles & Huberman dalam Syamsuddin *et al*., 2023). Untuk menjamin keabsahan dan validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan memverifikasi konsistensi data antara hasil wawancara bersama Manager

Promosi FSS, tanggapan konsumen/komunitas, observasi langsung pada postingan Instagram, serta dokumentasi laporan internal penjualan dan data statistik industri otomotif (Sugiyono, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS) melalui Instagram @yamahafsssemarang telah mencerminkan penerapan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara terpadu antara media digital dan aktivitas offline. Hal ini terlihat dari keselarasan pesan dalam konten digital yang diperkuat dengan kegiatan langsung, seperti event komunitas dan berbagai aktivitas publik. Strategi komunikasi yang terintegrasi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena pesan yang diterima audiens menjadi lebih selaras, jelas, dan mudah dipahami (Shaseria *et al*., 2025).

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan strategi yang digunakan untuk mengoordinasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran agar berjalan secara selaras dan terpadu. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, konsep ini menekankan pentingnya penyelarasan berbagai saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan tetap konsisten dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan berupaya membangun kepercayaan sekaligus menyelaraskan kebutuhan audiens dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Berlianisa, 2024). Sejalan dengan itu, konsep IMC dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi seluruh elemen komunikasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten, terpadu, dan saling memperkuat bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya (Hasan *et al*., 2024).

Menurut Don E. Schultz, *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi persuasif yang dilakukan secara berkelanjutan untuk memengaruhi perilaku konsumen maupun calon konsumen (Indah & Susilo, 2021). Konsep ini tidak hanya mencakup iklan dan promosi penjualan, tetapi juga hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *personal selling*, pemasaran digital, serta penciptaan pengalaman merek. Seluruh elemen tersebut diintegrasikan secara terencana agar pesan tetap konsisten dan mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran sekaligus meningkatkan *brand awareness (Hasan et al*., 2024). Temuan penelitian lain menunjukkan bahwa strategi IMC yang menekankan konsistensi pesan, integrasi berbagai media, serta komunikasi dua arah melalui platform seperti Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* dan engagement secara signifikan. Dampaknya semakin kuat ketika komunikasi digital dipadukan dengan pengalaman konsumen yang relevan dan berkelanjutan (Puspitasari *et al*., 2026).



Gambar 1 postingan Touring Customer Day akun Instagram @Yamahafsssemarang

Gambar 1 menunjukkan tangkapan layar konten *Reels* pada akun Instagram @yamahafsssemarang yang menampilkan kegiatan *Touring Customer Day* yang diselenggarakan oleh Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS). Konten tersebut memperlihatkan aktivitas *touring* bersama pelanggan sebagai bentuk apresiasi sekaligus upaya mempererat hubungan antara merek dengan komunitas pengguna Yamaha. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication (IMC)*, unggahan ini mencerminkan penerapan komunikasi pemasaran secara terpadu, yaitu mengintegrasikan aktivitas offline berupa kegiatan touring dengan media digital melalui Instagram. Dokumentasi kegiatan yang dibagikan dalam bentuk *Reels* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membangun pengalaman merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat *brand awareness* melalui penyampaian pesan yang konsisten antara aktivitas di lapangan dan komunikasi digital.



Gambar 2 postingan kontes modifikasi Customaxi akun Instagram @Yamahafsssemarang

Gambar 2 menunjukkan tangkapan layer *Reels* pada akun Instagram @yamahafsssemarang yang mendokumentasikan kegiatan CUSTOMAXI 2025 Semarang yang diselenggarakan oleh Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS). Konten tersebut menampilkan aktivitas pameran dan kontes modifikasi motor sebagai bentuk implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui integrasi kegiatan *offline* dengan media digital. Unggahan Reels berfungsi sebagai media publikasi untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat *brand awareness* melalui penyampaian pesan yang konsisten.



Gambar 3 postingan *Car Free Day* (CFD) akun Instagram @Yamahafsssemarang

Gambar 3 menampilkan tangkapan layar konten *Reels* pada akun Instagram *@yamahafsssemarang* yang berisi dokumentasi kegiatan *Car Free Day (CFD)* yang diselenggarakan oleh Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS). Melalui unggahan tersebut, Yamaha FSS memperlihatkan berbagai aktivitas bersama masyarakat, seperti hiburan, interaksi dengan pengunjung, serta promosi produk Yamaha. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication (IMC),* konten ini menunjukkan adanya integrasi antara kegiatan yang dilaksanakan secara langsung dengan komunikasi pemasaran melalui media digital. Publikasi kegiatan melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat *brand awareness* melalui penyampaian pesan yang konsisten.

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah pemanfaatan konten berbasis pengalaman, seperti *riding* komunitas, lomba modifikasi, dan partisipasi dalam *Car Free Day (CFD),* yang tidak hanya berfungsi sebagai promosi tetapi juga membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Studi lain menunjukkan bahwa konten pengalaman di Instagram mampu meningkatkan engagement sekaligus memperkuat *brand awareness* (Octaviana *et al*., 2024). Dukungan penggunaan berbagai *platform digital* juga memperluas jangkauan audiens melalui indikator seperti *reach, impressions*, dan *engagement.* Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels, feed,* dan *Story* mencerminkan strategi *content marketing* yang efektif, di mana setiap fitur memiliki peran dalam memperluas jangkauan, membangun identitas *visual*, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat, sehingga konten menjadi lebih menarik dan mampu meningkatkan minat audiens terhadap merek (Adela *et al*., 2025).

Pendekatan *storytelling* yang diterapkan melalui unggahan aktivitas *touring*, kegiatan komunitas, serta dokumentasi *event* memungkinkan Yamaha FSS menyampaikan pesan pemasaran secara lebih alami. Audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga melihat pengalaman yang dirasakan oleh pengguna Yamaha dalam berbagai aktivitas yang dilakukan. Penyajian pesan yang berorientasi pada cerita dan pengalaman tersebut membuat komunikasi pemasaran terasa lebih autentik dibandingkan promosi yang hanya berfokus pada spesifikasi produk. Penelitian dalam Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi menunjukkan bahwa strategi *storytelling* yang dikombinasikan dengan pendekatan *soft selling* mampu meningkatkan perhatian audiens, memperkuat kedekatan emosional, serta membantu membangun *brand awareness* secara lebih efektif di media sosial Instagram (Putri & Intentilia, 2025).

Konten *visual* dan interaktif, seperti video singkat, desain kreatif, serta fitur *polling* dan tanya jawab, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian sekaligus mendorong keterlibatan audiens. Partisipasi tersebut membuat audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam komunikasi dengan merek, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan, mempererat hubungan, dan memperkuat *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa konten kreatif di Instagram lebih mampu menjangkau audiens luas dan lebih menarik dibandingkan media konvensional (Syam *et al*., 2025). Sinergi antara aktivitas *online* dan *offline* menjadi kekuatan utama dalam strategi komunikasi pemasaran Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS), di mana konten digital merepresentasikan kegiatan nyata seperti event, komunitas, dan promosi di lapangan. Keterpaduan ini membuat audiens melihat konten tidak sekadar sebagai promosi, tetapi juga sebagai bukti aktivitas yang benar-benar dilakukan. Temuan lain juga menunjukkan bahwa integrasi antara konten digital dan kegiatan langsung mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mempererat hubungan antara merek dan konsumen (Maharani & Yuniati, 2025).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya ditunjukkan melalui jumlah interaksi yang terlihat, seperti likes dan komentar, tetapi juga melalui respons aktif audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh merek. Dalam konteks akun Instagram @yamahafsssemarang, penggunaan konten berbentuk *Reels*, dokumentasi kegiatan komunitas, serta publikasi aktivitas offline mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang relevan dan interaktif dapat meningkatkan engagement sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa sosial media *engagement* merupakan bentuk keterlibatan audiens yang tercermin melalui interaksi dan partisipasi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan melalui media digita (Arktik *et al*., 2025).

Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjelaskan bagaimana Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS) menyelaraskan berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi, baik melalui aktivitas offline maupun platform digital, untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggabungkan kegiatan seperti konten Instagram, event komunitas, serta promosi langsung, Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS) mampu menghadirkan pesan yang konsisten sekaligus memperkuat citra merek di benak audiens. Penggunaan Instagram sebagai saluran utama juga berperan dalam memperluas jangkauan informasi serta membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, IMC menjadi pijakan teoretis yang mendukung perencanaan dan implementasi komunikasi pemasaran masa kini, terutama dalam ranah digital marketing yang memadukan beragam strategi secara terpadu guna membangun dan memperkuat merek secara efektif di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Jika dikaitkan dengan konsep *brand awareness*, strategi yang diterapkan oleh Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS) menunjukkan bahwa merek telah mencapai tahap *brand recognition* dan *brand recall*, di mana audiens tidak hanya mampu mengenali, tetapi juga mengingat merek melalui paparan konten yang disajikan secara konsisten. Konsistensi tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi sekaligus memperkuat ingatan audiens terhadap merek. Selain itu, tingginya tingkat interaksi serta keterlibatan komunitas turut membuka peluang bagi merek untuk mencapai posisi *top of mind*, yaitu kondisi ketika merek menjadi yang pertama muncul dalam benak konsumen (Yumna *et al*., 2023). Pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga mampu menanamkan kesan yang kuat. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, bahkan hingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS) tidak semata-mata berfokus pada aktivitas promosi produk, tetapi juga mengarah pada pembentukan pengalaman merek yang lebih mendalam, peningkatan keterlibatan komunitas, serta penciptaan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Pendekatan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan emosional antara merek dan konsumen, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem komunikasi merek. Selain itu, pemanfaatan berbagai saluran digital yang terintegrasi mampu memperluas jangkauan sekaligus memperkuat pesan yang disampaikan. Penerapan strategi seperti ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta membantu memperkokoh posisi merek di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat dan dinamis.

Berdasarkan hasil analisis data wawancara, observasi digital, dan dokumentasi pada akun Instagram @yamahafsssemarang, ditemukan bahwa implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS) tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk searah, melainkan sebagai ekosistem komunikasi dua arah yang memadukan aktivitas *offline* berbasis komunitas dengan pengolahan konten digital. Strategi ini secara efektif berhasil mendorong pembentukan *brand awareness* dari tingkat pengenalan (*brand recognition*) hingga pengingatan spontan (*brand recall*). Untuk memperkuat kedudukan argumentasi ilmiah dari temuan ini, hasil penelitian dianalisis secara kritis dan dibandingkan dengan studi-studi terdahulu yang relevan (Berlianisa, 2024) dengan membedah aspek persamaan, perbedaan, serta alasan teoretis dibalik perbedaan tersebut.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa kesamaan fundamental dengan studi terdahulu mengenai efektivitas media sosial dalam kerangka IMC. Sebagaimana ditemukan oleh Berlianisa, (2024) pada UMKM busana muslimah dan pada UMKM kuliner, pemanfaatan fitur-fitur visual Instagram seperti Reels, Stories, dan Feed secara konsisten terbukti ampuh memperluas jangkauan (*reach*) pesan promosi serta meningkatkan *engagement* audiens. Persamaan lainnya terletak pada penggunaan strategi *soft selling*, *storytelling*, dan kolaborasi bersama *Key Opinion Leader* (KOL) yang dinilai lebih efektif membangun kedekatan emosional dengan audiens dibandingkan iklan konvensional yang bersifat komersial kaku (Putri & Intentilia, 2025; Syam *et al*., 2025). Baik pada produk UMKM maupun industri otomotif, keterlibatan audiens dalam bentuk interaksi *likes*, komentar, dan *shares* tetap menjadi indikator awal yang krusial dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Meskipun menunjukkan pola dasar yang serupa dalam penggunaan fitur media sosial, penelitian ini mengungkapkan perbedaan mendasar dibanding penelitian-penelitian terdahulu. Pertama, dari aspek sifat produk (*high-involvement vs low-involvement product*), riset UMKM kuliner, *fashion*, atau kedai kopi (Berlianisa, 2024) berfokus pada konten Instagram yang mendorong transaksi pembelian langsung secara instan (*fast-moving consumer goods*). Sebaliknya, pada Yamaha FSS sebagai industri otomotif ber-investasi tinggi, konten Instagram tidak ditujukan untuk menciptakan penjualan langsung di media sosial, melainkan untuk membangun kepercayaan (*trust*), pemahaman spesifikasi teknis, serta persepsi nilai jangka panjang (*lifetime customer value*). Kedua, dari arah konvergensi IMC, sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji kampanye *full-digital* (iklan berbayar, *endorsement*, kuis *online*), sedangkan temuan pada Yamaha FSS menunjukkan model sirkulasi konvergensi dua arah di mana kegiatan fisik *offline* (*touring* komunitas, kontes modifikasi *CUSTOMAXI*, dan *Car Free Day*) bertindak sebagai *anchor*utama penciptaan pengalaman (*experiential anchor*) yang diredistribusi ke ruang digital sebagai konten *User Generated Content* (UGC) dan narasi *soft selling*. Ketiga, jika pada studi UMKM konsumen hanya berperan sebagai pembeli, pada Yamaha FSS komunitas motor (*XSR Chapter Semarang*, kelompok modifikator *Blastoise*) diposisikan sebagai *co-creator* konten dan *brand ambassador* organik yang memicu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara berkelanjutan di media sosial.

Perbedaan temuan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor teoretis dan praktis. Kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor sebagai barang tahan lama (*durable goods*) membutuhkan tingkat pertimbangan tinggi (*high involvement*). Konsumen tidak akan membeli sepeda motor hanya karena melihat visual foto menarik di Instagram. Oleh karena itu, strategi IMC Yamaha FSS dirancang untuk mengombinasikan bukti pengalaman nyata (*brand experience*) di lapangan dengan penjelasannya di media sosial guna mereduksi risiko keputusan konsumen (Setyarti *et al*., 2025). Selain itu, pengendara sepeda motor di Indonesia memiliki kebudayaan berkumpul (*kultur nongkrong/touring*) yang sangat kuat. Yamaha FSS secara jeli memanfaatkan ikatan emosional dan solidaritas kelompok ini

sebagai materi konten utama, sehingga ketika kegiatan *riding* atau kontes modifikasi diunggah ke Instagram, anggota komunitas secara sukarela membagikan kembali (*repost/share*) konten tersebut dan memperluas tingkatan *brand recognition* hingga *brand recall*. Terakhir, posisi Yamaha FSS sebagai *dealer* percontohan (*flagship*) yang dilengkapi fasilitas *showroom* futuristik, servis canggih, dan *lounge* komunitas memungkinkan hadirnya ekosistem interaksi yang konsisten antara dunia nyata dan dunia digital (Nabilah *et al*., 2025).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS) melalui akun Instagram @yamahafsssemarang mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Strategi yang diterapkan tidak hanya menitikberatkan pada penyampaian informasi terkait produk, tetapi juga mengarah pada pembentukan pengalaman merek, peningkatan keterlibatan audiens, serta interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Implementasi konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* terlihat dari adanya keterpaduan antara aktivitas digital dan kegiatan offline, seperti riding bersama komunitas, kontes modifikasi, serta keikutsertaan dalam acara *Car Free Day* (CFD). Sinergi antara kedua pendekatan tersebut menghasilkan pesan komunikasi yang konsisten sekaligus memperkuat citra merek di benak konsumen. Selain itu, konten yang dipublikasikan cenderung menggunakan pendekatan soft selling, storytelling, dan pemanfaatan *user generated content* (UGC) yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *reels, story, dan feed* juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang digunakan telah berhasil mendorong tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens. Interaksi yang muncul dalam bentuk komentar, *like, dan share* turut memperluas penyebaran informasi melalui audiens yang membagikan atau menanggapi konten, mereka ikut memperluas jangkauan pesan merek ke lebih banyak orang secara alami.

Jika ditinjau dari aspek *brand awareness*, strategi yang diterapkan telah mampu mencapai tahap pengenalan merek *(brand recognition)* dan pengingatan merek *(brand recall)*, bahkan memiliki peluang untuk mencapai posisi *top of mind* melalui konsistensi komunikasi dan keterlibatan komunitas. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun pengalaman serta hubungan emosional dengan konsumen.

Dengan melibatkan dealer otomotif lain atau melakukan perbandingan efektivitas strategi komunikasi pemasaran pada berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai upaya membangun *brand awareness.*

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pihak Yamaha Flagship Shop Semarang (FSS) yang telah memberikan izin, informasi, dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini selesai. Selain itu, terima kasih disampaikan kepada keluarga, teman, serta seluruh informan yang telah mendukung dan membantu kelancaran penelitian ini.

Deklarasi

Pernyataan Penggunaan AI

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan ChatGPT (OpenAI) untuk membantu merapikan tata bahasa, menyempurnakan susunan kalimat, serta mempersingkat penyampaian agar lebih efektif dan mudah dipahami tanpa mengurangi makna maupun informasi penting. Penulis telah meninjau hasil penyuntingan dan tetap bertanggung jawab penuh atas isi serta keakuratan artikel.

Kontribusi Penulis

Kyko Yudhistyra Trisnowanto berkontribusi dalam konseptualisasi, pengumpulan data, penulisan draf awal, analisis data, dan revisi naskah. Dr. Agus Triyono, S.Sos., M.Si. berkontribusi dalam penyusunan metodologi, penulisan draf awal, dan revisi naskah. Kedua penulis meninjau dan menyetujui naskah akhir.

Pernyataan Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus.

Konflik Kepentingan

Kedua penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan terkait artikel ini.

Daftar Pustaka

Adela, A. S. … Wasutiningsih, A. (2025). Strategi Komunikasi PT Metropolitan Land TBK Menteng Melalui Media Digital dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens: Jurnal Ilmu Komunikasi, 08*(02), 238–245.

Arktik, F. … Oxcygentry, O. (2025). Strategi Marketing pada Instagram Galagoda Café Karawang dalam Menarik Loyalitas Konsumen. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 11*(02), 270–278.

Atta, A., & Ramadiansyah, S. A. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Agensi Kreasiku Visual dalam Membangun Brand Awareness di Instagram Alfan. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, *5*(April), 120–127.

Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(3), 777–795. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775

Berlianisa, R. Y. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Muslimah DIY*. Universitas Islam Indonesia.

Dwisari, W. S. … Khaffa, K. N. (2026). Strategi Perancangan Brand Activation dan Digital Campaign Parastudio Paragoncorp. *Jurnal Audience*, *09*(01), 29–45.

Hasan, G. … Calvin. (2024). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam Golan. *Jurnal Relevansi : Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 218–236.

Indah, J., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid 19. *Pustaka Komunikasi*, *4*(1), 117–130.

Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Ekonomi Syariah Darussalam*, *4*(2), 72–87.

Maharani, P. A., & Yuniati, Y. (2025). Strategi Komunkasi Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *JRPR: Jurnal Riset Public Relations*, *5*(1), 61–68.

Maulida, R., & Widodo, S. (2025). Analisis Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Seafood. *DECODE: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, *5*(3), 1337–1351.

Nabila, A. K., & Dewi, R. S. (2025). Analisis Penerapan Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Digital Kuliner dalam Akun Insagram Semarang Food Hunter. *Jurnal Audience*, *08*(02), 195–207.

Nabilah, A. … Arista, R. (2025). Strategi Digital Marketing Common Grounds X Mag- Num Dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Platform Instagram. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *11*(6).

Nurfitri, E. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Instagram pada Akun @ niskala _ coffee. *JUMASH: Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, *2*(1), 107–133.

Octaviana, E. … Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness pada Usaha Springshop_Plw. *Jurnal Ilmiah MEA: Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, *8*(3), 1–17.

Puspitasari, I. B. … Setiawan, M. A. (2026). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) UMKM Batik Khaman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *13*(1), 41–49.

Putri, N. M. A. P., & Intentilia, A. A. M. (2025). Komunikasi Storytelling Konten Safari Pangus sebagai Pendekatan Soft Selling di Instagram. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Universitas*, *11*(02), 378–389. https://doi.org/https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6026

Setyarti, E. … Iman, N. (2025). Pengaruh Ulasan Konsumen di Media Sosial terhadap Pembelian Niat Pembelian Produk Rumah Tangga (Pendekatan Pemasaran Digital) di Pasar Turi Baru Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Studi Kewirausahaan*, *6*(2), 218–224.

Shaseria, A. … Herman. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(4), 1–13.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Susanty, R. … Pujiastuti, Y. L. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness UMKM Bandeng Presto Prisha. *Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising Issn*, *13*(1), 1–7.

Syam, M. A. … Adam, L. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Rumah Sablon Kreatif Di Kabupaten Sidenreng Rappang Muh. *Indonesian Journal of Digital Business*, *5*(3), 961–973.

Syamsuddin, N. … Pitri, A. D. (2023). *Dasar Dasar Metode Penelitian Kualitatif*.

Triyono, A. (2026). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*.

Yumna, S. … Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba di Kota Banda Aceh. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, *6*(April), 20–28.