



Strategi Digital Marketing Kafe Dom Social Hub Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Domsocialhub)

Fithal Amin¹, Mochammad Mirza², Ari Suseno³, Alamsyah⁴
Universitas IslamSyekh-Yusuf Tangerang¹²³⁴

Korespondensi penulis, email: fithhalamin17@gmail.com

Abstract. *The increase in the number of Coffee Shops has created intense competition between them, especially along with the development of technology and the application of digital marketing. The importance of digital marketing, especially through social media, is the main focus in efforts to increase brand awareness of a product or service. In this context, digital marketing, especially through social media marketing, is described as an effective tool for achieving marketing goals by creating customer contacts, generating interest, and increasing purchase intentions. Analysis of brand awareness stages, from unconscious brands to top of mind, is an important part of understanding the process of forming a brand's image. Focus is also given to Instagram's role as an effective platform in enhancing brand identity, with an explanation of Instagram's popularity in promoting products and services. In this context, research focuses on the digital marketing communication strategy used by Dom Social Hub, a Coffee Shop in Tangerang City. The research aims to explore the advantages, disadvantages and obstacles that arise during the implementation of this strategy, with a focus on increasing brand awareness on social media platforms, especially Instagram. The object of this research explains the digital marketing strategy of the Dom Social Hub cafe in increasing brand awareness on Instagram social media. This research uses the constructivism paradigm. This research approach uses a qualitative descriptive approach.*

Keywords: *digital marketing strategy, brand awareness, Instagram*

Abstrak. Peningkatan jumlah Coffee Shop menimbulkan persaingan yang ketat di antara mereka, terutama seiring dengan berkembangnya teknologi dan penerapan pemasaran digital. Pentingnya pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, menjadi sorotan utama dalam upaya meningkatkan brand awareness suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, digital marketing, terutama melalui sosial media marketing, dijelaskan sebagai alat yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menciptakan kontak pelanggan, membangkitkan minat, dan meningkatkan niat pembelian. Analisis tahap brand awareness, mulai dari brand yang tidak disadari hingga top of mind, menjadi bagian penting dalam memahami proses pembentukan citra suatu brand. Fokus juga diberikan pada peran Instagram sebagai platform yang efektif dalam meningkatkan identitas brand, dengan penjelasan tentang popularitas Instagram dalam mempromosikan produk dan jasa. Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada strategi komunikasi digital marketing yang digunakan oleh Dom Social Hub, sebuah Coffee Shop di Kota Tangerang. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi kelebihan, kekurangan, dan hambatan yang muncul selama penerapan strategi tersebut, dengan fokus pada peningkatan brand awareness di platform media sosial, khususnya Instagram. Objek pada penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi digital marketing kafe Dom Social Hub dalam meningkatkan brand awareness di sosial media instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Kata kunci: strategi digital marketing, brand awareness, instagram

LATAR BELAKANG

Jenis usaha yang mengalami perkembangan adalah Coffe Shop atau yang biasa dikenal dengan sebutan kafe. Berdasarkan statistik bulan Juni 2022 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 11.223 perusahaan kuliner yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2020. Dari jumlah tersebut, 8.042 (71,65%) merupakan restoran dan kafe. Kemudian, 269

(2,40%) usaha berada pada industri katering, sedangkan 2.912 (25,95%) usaha termasuk dalam kelompok lainnya (Septika, 2022).

Bertambahnya jumlah coffe shop yang terus menerus bermunculan dan bertambah disetiap waktunya, mengakibatkan persaingan antar coffe shop yang sangat ketat, karena masyarakat sebagai konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif yang beragam untuk memenuhi kebutuhannya. Di zaman sekarang teknologi sudah semakin berkembang pesat, sehingga manusia mampu melakukan aktivitas atau kegiatannya hanya berdiam diri dirumah saja tanpa harus keluar. Banyaknya usaha coffee shop membuat persaingan bisnis di era berkembangnya teknologi yang berkembang pesat semakin ketat, karena munculnya pemasaran secara digital atau *digital marketing*.

Digital marketing ini menjadi sarana paling jitu untuk menaikkan brand akan suatu produk atau jasa. Semua kelompok dapat dijangkau melalui digital marketing kapan saja, di mana saja, dan dengan cara apa pun. Sudah dipastikan jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional (*offline*) yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Dalam membangun brand yang kuat perlu dimulai dengan menciptakan makna diferensiasi produk dari brand tersebut, hal ini bertujuan untuk membedakan dan memberi penegasan mengenai identitas dari brand tersebut dengan brand dari kompetitor perusahaan sejenis (Riyantie et al., 2021). *Digital marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan pengenalan brand. Sosial media marketing, model pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berkontribusi melalui berbagai jaringan media sosial.

Menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnis meningkatkan kontak pelanggan dan membangkitkan minat untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain kesadaran brand akan meningkatkan niat beli konsumen, niat pembelian memiliki hubungan positif yang kuat dengan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Niat pembelian dapat ditingkatkan dengan peningkatan *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Ada beberapa fase *brand awareness*, dimulai dari tahap terendah dalam piramida brand awareness ketika pelanggan sama sekali tidak menyadari brand apa pun (brand yang tidak sadar). Kedua, brand recognition yang merupakan tahap pertama dari kesadaran brand, adalah titik di mana pelanggan dapat mengingat brand suatu produk dengan bantuan tertentu. Ketiga, *brand recall*, yaitu suatu brand yang mudah diingat oleh masyarakat karena telah tertanam dalam ingatannya (*unaided recall*). Dan yang terakhir, brand suatu produk yang pertama kali muncul di benak pelanggan ketika memikirkan suatu produk disebut top of mind (Ziki Rahmad Hidayat et al., 2022).

Penggunaan sosial media untuk merencanakan strategi pemasaran untuk bisa meningkatkan identitas brand bagi calon pelanggan dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran. Salah satu sosial media yang paling diminati menjadi alat untuk mempromosikan barang dan jasanya adalah Instagram, Instagram kini secara tidak sengaja telah berkembang menjadi media publikasi yang melayani kebutuhan pengguna pribadi dan bisnis yang ingin mempromosikan akun, perusahaan, dan bahkan meningkatkan pengenalan brand. Jika digunakan di masa kini, Instagram merupakan platform yang cocok dan merupakan fitur yang menarik perhatian signifikan bagi masyarakat dan bisnis (Febriyan et al., 2018).

Perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar pada komunikasi yang melahirkan berbagai cara yang mudah dan cepat dalam bertukar pesan ataupun membagikan informasi salah satunya melalui Sosial Media. Sosial media menjadikan hubungan antar manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah diketahui oleh orang lain dan bahkan dapat diketahui seluruh dunia.

Untuk mencapai target pasar dan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas, digunakan strategi dan media pemasaran yang tepat. Salah satu saluran pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk mempromosikan berbagai kegiatan adalah digital marketing. Brand secara bertahap mulai beralih ke pemasaran kontemporer, khususnya digital marketing, dan menolak pendekatan pemasaran konvensional/tradisional. Dengan digital marketing, percakapan dan transaksi dapat dilakukan di mana saja di dunia secara real-time.

Instagram, Threads, dan Tik Tok adalah tiga platform publikasi online yang saat ini digunakan Dom Social Hub. Namun hanya Instagram dan Tik Tok yang tetap aktif dalam penerapannya; dengan kata lain Instagram merupakan satu-satunya platform media sosial yang masih eksis sehingga menjadikan posisi Instagram krusial bagi Dom Social Hub.

Dom Social Hub adalah coffee shop atau kafe yang ada di Kota Tangerang suatu tempat untuk bersantai bersama teman atau keluarga. Dom Social Hub memiliki banyak varian minuman dan makanan seperti kopi, mocktail, spaghetti brulee, banoffee cups, dll. Selain itu bangunan yang aesthetic menjadi keunikan pada tempat ini serta akses yang cukup mudah sehingga dapat dikunjungi oleh siapa saja. Untuk memperkenalkan brand Dom Social Hub kepada publik sebagai bisnis baru dan menggunakan media sosial untuk meningkatkan brand awareness, penting untuk memiliki ide dan konten menarik untuk dibagikan pada platform yang digunakan. Ini akan memungkinkan pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut tentang Dom Social Hub membahas bagaimana pelanggan berinteraksi satu sama lain di platform media sosial, tempat dialog pelanggan berlangsung (Mardalis dan Hastuti, 2017).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi digital marketing yang digunakan oleh Dom Social Hub dalam meningkatkan brand awareness di sosial media instagram, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan, dan hambatan yang ada pada saat strategi tersebut di terapkan.

KAJIAN TEORITIS

Beberapa penelitian terdahulu dan relevan sebagai bahan acuan pada penelitian kali ini, yaitu :

1. (Chiranthan et al., 2018) hasil dari penelitian tersebut bagaimana strategi digital marketing yang digunakan dalam meningkatkan brand awareness adalah dengan cara memanfaatkan sosial media Instagram seperti periklanan, tagline, dll.
2. (Dasuki & Wahid, 2020) hasil dari penelitian tersebut adalah konten yang dibuat di Instagram dapat menjadi sarana media pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*

Melihat penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang digunakan oleh Dom Social Hub dalam meningkatkan *brand awareness* di sosial media Instagram.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini akan menggunakan metodologi studi kasus dengan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif memilih kualitas di atas angka ketika mengumpulkan data untuk mempelajari fenomena secara rinci (Labibah et al., 2023). Penelitian kualitatif merupakan pendekatan inkuiri yang mengutamakan kualitas, fokus pada multi metode, natural dan holistik, menekankan pada pencarian makna, pemahaman, konsep, gejala, simbol, dan deskripsi suatu fenomena, serta disajikan secara naratif. Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, Konstruktivisme sering kali menghasilkan pengetahuan yang diartikulasikan sebagai hipotesis kerja yang bersifat sementara, lokal, dan spesifik yaitu, pola teoretis, jaringan, atau interaksi timbal balik. Dengan kata lain, realitas adalah gagasan yang diciptakan dalam pikiran yang bergantung pada individu, bersifat lokal, unik, dan dibentuk oleh pengalaman sosial (Hikmah, 2020). metode peneliti dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian kali ini menganalisis strategi digital marketing kafe Dom Social Hub dalam meningkatkan brand awareness di sosial media instagram. Penelitian ini didukung oleh informasi yang telah didapatkan dari pemilik yang bertugas untuk memimpin Dom Social Hub, pihak manajemen Dom Social Hub yang bertanggung jawab dan mengelola Dom Social Hub, dan pelanggan-pelanggan Dom Social Hub atau pihak eksternal.

Digital marketing adalah pemasaran yang sangat praktis dalam menjangkau target pasar tanpa harus mencari secara langsung dilapangan, tinggal menentukan target pasar atau pelanggan yang diinginkan seperti apa untuk mempromosikan produk yang ingin dijual serta layanan untuk dapat memberikan kontribusi dalam mengupayakan branding suatu merk. Dom Social Hub sudah menentukan target pasar seperti apa yang Dom Social Hub inginkan, untuk mempermudah dalam menentukan harga, bahasa yang digunakan dalam suatu media, promosi, dll.

Dom Social Hub memiliki bermacam-macam strategi dalam mempromosikan agar dapat menarik perhatian dan mengikat pasar yang ada. Dom Social Hub membuat strategi pemasaran berupa event-event yang akan diselenggarakan di Dom Social Hub, seperti live musik acoustic, event musik, dj party, dll. Dalam kegiatan tersebut juga Dom Social Hub sering kali mengadakan promo pada beberapa produk yang mereka jual. Strategi tersebut merupakan contoh strategi pemasaran yang dilakukan secara offline. Strategi pemasaran secara online yang digunakan adalah digital marketing menggunakan sosial media instagram untuk meningkatkan brand awareness.

Digital marketing memfasilitasi komunikasi antara penjual dan calon konsumen tanpa memandang waktu atau tempat, karena pembeli dan pelanggan dapat memperoleh informasi tentang suatu produk atau layanan secara online. Media sosial memiliki banyak manfaat contohnya adalah instagram. Fitur-fitur yang ada pada instagram menjadikan strategi marketing untuk dapat memaksimalkan pemasaran yang dilakukan. Fitur yang ada di instagram dapat membantu Dom Social Hub dalam melakukan sebuah pemasaran, salah satu contoh fitur tersebut adalah feeds. Feeds instagram membantu Dom Social Hub untuk membangun profil perusahaan, feeds juga dapat muncul di pengguna-pengguna akun lainnya. Dalam membuat konten pun harus lebih kreatif dan inovatif dalam membuat feeds, karena konten yang dibuat adalah pengelihatannya yang dilihat pertama kali dari individu seperti konsumen. Dom Social Hub menyusun strategi dalam pembuatan seluruh konten yang akan

dibuat dan diposting di akun instagram Dom Social Hub. Konten yang akan diunggah sebagai postingan menjadi perhatian yang sangat penting untuk konsistensi dan teratur, momen dan event tertentu yang ditetapkan untuk target yang dicapai pada setiap postingan yang diposting. Dom Social Hub menjadi pengirim pesan dan pelanggan atau customer menjadi penerima pesan. Konten yang dibuat harus melewati diskusi dan brainstorming terlebih dahulu agar dapat menyampaikan pesan yang dapat tersampaikan melalui konten tersebut.

Chaffey dan Chadwick menyatakan bahwa berikut adalah tujuan digital marketing: *Identify*, *Anticipating*, dan *Satisfying*. Identifikasi atau *identify* adalah tahap awal dalam menyusun strategi digital marketing. Dalam tahap ini adalah dimana Dom Social Hub melakukan riset terhadap pelanggan yang mereka inginkan, kebutuhan pelanggan yang didapatkan melalui sebuah komentar dari sosial media. Digital marketing ini juga dapat mengelompokkan suatu pelanggan mulai dari pelanggan baru dan pelanggan lama.

Dom Social Hub menyusun strategi digital marketing dalam menetapkan segmentasi target pasar. Dom Social Hub yang berlokasi didekat stasiun tangerang ini mengarahkan kepada para pekerja yang menggunakan transportasi umum tersebut. Tidak hanya pekerja saja, Dom Social Hub sendiri juga menargetkan para pelajar, mahasiswa, dan masyarakat sekitar yang sering berkunjung ke pusat kuliner pasar lama Tangerang. Dom Social Hub menentukan target pasar semua gender berusia 13 sampai 35 tahun dari berbagai profesi. Masyarakat yang senang berkumpul dengan teman-teman juga bisa menjadi target pasar Dom Social Hub. Dom Social Hub tidak menentukan kelas mana saja yang bisa berkunjung, semua kelas sosial bisa datang dan berkunjung ke Dom Social Hub.

Dalam tahap ini diperlukan Dom Social Hub dalam merencanakan strategi yang akan digunakan untuk dapat memikat hati para pelanggan. Dom Social Hub sudah menggunakan sosial media Instagram sejak Februari 2023 dengan nama akun @domsocialhub. Dibuatnya akun Instagram untuk menggunakan dan memanfaatkan sebuah fitur yang ada pada Instagram, yang telah disediakan untuk membantu mempromosikan dan optimalisasi digital marketing seperti informasi kontak yang dapat dihubungi dan email Dom Social Hub jika ada yang ingin bekerja sama atau menyewa tempat untuk acara-acara khusus. Dibuatnya akun Instagram Dom Social Hub juga dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi seputar Dom Social Hub seperti menu, produk, suasana, jam operasional, dan lokasi dari Dom Social Hub itu sendiri. Dom Social Hub sudah mengunggah banyak konten yang dibuat secara menarik. Tidak hanya feeds, Dom Social Hub juga memanfaatkan fitur Instagram Story yang

digunakan untuk memberikan informasi tentang jam operasional, suasana, promo, situasi pada saat itu, dan informasi terkait event-event berikutnya yang akan di adakan di Dom Social Hub. Dalam Instagram tidak hanya ada fitur Feeds dan Instagram Story, tetapi ada juga fitur Repost yang bisa digunakan. Dom Social Hub menggunakan fitur Repost untuk mendapatkan hubungan dan komunikasi dengan para followes yang mengpost segala sesuatu tentang Dom Social Hub.

Dom Social Hub menggunakan yakni Instagram ads, dimana fitur ini adalah untuk beriklan di sosial media Instagram yang fungsinya adalah menjangkau para pengguna Instagram sadar akan adanya Dom Social Hub ini dengan isi postingan seperti foto dan video serta Instagram story, karena Instagram ads memudahkan pengguna yang menggunakan fitur ini untuk dapat menjangkau para penggunanya lebih luas lagi.. Kegiatan ini masuk kedalam tahap *Ancipating* yang dimana dalam tahap ini berguna untuk menambahkan saluran pengiklanan dan termasuk kedalam tahap strategi digital marketing.

Dalam menciptakan rasa puas untuk para pelanggan, tahap ini masuk kedalam tahap *Satisfy* yang dimana pada tahap kali ini bisa memberikan tanggapan atau respon yang cepat, memberikan informasi yang bermanfaat untuk para pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan yang datang ke Dom Social Hub, pihak Dom Social Hub mempunyai cara untuk menjalin hubungan kepada para pelanggan dengan memuaskan. Pelanggan Dom Social Hub sudah banyak memposting atau upload di sosial media Instagram lewat Instagram story atau feeds. Pihak Dom Social Hub sendiri mempunyai tindakan dengan cara merepost postingan tersebut lewat Instagram story dan berkomentar, tujuannya adalah sebagai bentuk rasa terima kasih karena telah datang atau berujung ke Dom Social Hub serta membantu Dom Social Hub dalam meningkatkan *brand awareness*.

Followes Instagram Dom Social Hub sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, target pasar yang semakin luas, menjadikan sosial media Instagram sebagai sarana komunikasi dengan para pengikut lainnya, memberikan informasi terkait aktivitas lainnya, dan promo. Dom Social Hub memiliki tingkatan dalam *brand awareness* yaitu *brand recognition* yang dimana memiliki tujuan untuk membuat brand semakin banyak dikenal luas dan dapat membuat penjualan meningkat. Dari tingkatan yang ingin dicapai tersebut Dom Social Hub melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu mengunggah foto dan video lewat feed dan Instagram story pada akun Instagram Dom Social Hub, sering kali melakukan kolaborasi dengan *influencers* untuk meningkatkan eksposure,

mengajak kerja sama komunitas, event musik, ulang tahun, dj party, dll. Dalam meningkatkan *brand awreness* sampai pada tahap *brand recognition* Dom Social Hub sudah berhasil tetapi upaya dalam mmebuat konten Instagram pada feeds masih kurang optimal, dikarenakan hanya membuat konten di feeds jika ada event besar saja.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, Dom Social Hub menerapkan strategi digital marketing dengan fokus pada meningkatkan brand awareness di platform Instagram. Mereka mengidentifikasi target pasar dan merencanakan strategi pemasaran baik secara offline maupun online. Melalui digital marketing, Dom Social Hub dapat mencapai calon konsumen tanpa batasan waktu atau tempat. Strategi pemasaran offline melibatkan penyelenggaraan berbagai acara di kafe, seperti live musik, event musik, dan dj party, yang seringkali dikombinasikan dengan promosi produk. Sementara itu, strategi online difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana untuk membangun brand awareness. Instagram memungkinkan mereka menggunakan fitur-fitur seperti feeds, Instagram Story, dan Repost untuk menciptakan konten kreatif dan teratur. Dom Social Hub menetapkan target pasar yang melibatkan pekerja, pelajar, mahasiswa, dan masyarakat sekitar. Mereka menggunakan Instagram sebagai alat untuk mencari informasi, promosi, dan komunikasi dengan pelanggan. Dalam tahap identifikasi, riset dilakukan untuk memahami kebutuhan pelanggan, sementara segmentasi target pasar dilakukan untuk mempertimbangkan berbagai kelompok masyarakat.

Strategi digital marketing juga mencakup penggunaan Instagram ads untuk mencapai audiens lebih luas. Dalam upaya untuk memenuhi tujuan digital marketing yang melibatkan Identify, Anticipating, dan Satisfying, Dom Social Hub menciptakan hubungan positif dengan pelanggan melalui tanggapan cepat, memberikan informasi bermanfaat, dan menjalankan kegiatan-kegiatan lain yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan fokus pada tingkat brand awareness, Dom Social Hub telah mencapai tahap brand recognition melalui berbagai upaya seperti kolaborasi dengan influencer, kerja sama dengan komunitas, dan penyelenggaraan berbagai acara. Meskipun berhasil, masih ada potensi untuk meningkatkan optimalisasi konten di feeds Instagram, terutama dalam konteks event yang lebih kecil

DAFTAR REFERENSI

- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Febriyan, F., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Internasional, K. B. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 1–86. <http://repository.ub.ac.id/162479/>
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Labibah, Y., Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., Universitas, H., Surabaya, N., Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., Universitas, H., & Surabaya, N. (2023). *Strategi promosi kafe rvang melalui instagram sebagai upaya meningkatkan pengunjung*. 07(03), 58–66.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Septika, B. H. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sharie Radja Pancake Durian. *JUPE : Jurnal Pendidikan Mandala*, 7(4), 737–740. <https://doi.org/10.58258/jupe.v7i4.4398>
- Ziki Rahmad Hidayat, A., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i2.1836>