



ANALISIS PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP INTERAKSI DAN KESADARAN MEREK PADA WARUNG KOPI SANTUY

Dian Islamiati¹, Salman Fathy Shiroth²

^{1,2} Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri
Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640
dianladies710@gmail.com, salman.fathy@nurulfikri.ac.id

Abstract

This study aims to investigate how marketing strategies on Instagram influence user interaction and brand awareness for Warung Kopi Santuy. The research used qualitative methods, collecting data through direct surveys of randomly selected Instagram followers. The analysis showed that active and targeted marketing on Instagram, such as posts, content types, and direct user interactions, significantly increased user interaction and brand awareness for Warung Kopi Santuy. These findings underscore the importance of effectively using social media to strengthen customer relationships and enhance brand awareness among consumers.

Keywords: Brand Awareness, Influence, Instagram, Interaction, Warung Kopi Santuy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui platform Instagram terhadap tingkat interaksi pengguna dan kesadaran merek Warung Kopi Santuy. Metode penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data melalui survei secara langsung kepada pengikut Instagram Warung Kopi Santuy yang dipilih secara acak. Analisis dilakukan menggunakan teknik triangulasi untuk mengevaluasi pengaruh variabel pemasaran Instagram seperti unggahan, jenis konten, dan interaksi langsung dengan pengguna terhadap interaksi yang diterima dan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang aktif dan terarah melalui Instagram berhubungan positif dan signifikan dengan peningkatan interaksi pengguna serta kesadaran merek Warung Kopi Santuy. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya memanfaatkan media sosial dengan strategi yang tepat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek yang lebih baik di kalangan konsumen.

Kata kunci: Instagram, Interaksi, Kesadaran Merek, Pengaruh, Warung Kopi Santuy

1. PENDAHULUAN

Internet memberikan kemudahan bagi para pebisnis untuk mencari informasi yang dapat membantu mereka mengembangkan bisnisnya. Internet adalah suatu kerangka yang menghubungkan setidaknya dua gadget yang melibatkan media sebagai tautan atau jarak jauh. Kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah dengan adanya internet sebagai alat komunikasi modern. Saat ini hampir setiap orang memiliki gadget khusus yang mereka gunakan untuk berbicara satu sama lain di seluruh dunia menggunakan media sosial. Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang juga memungkinkan pembuatan dan distribusi konten dengan mudah[1].

WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter adalah platform media sosial terpopuler saat ini. Dalam dunia bisnis, internet digunakan lebih dari sekedar komunikasi. Dan juga digunakan untuk promosi, yang merupakan jenis komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk membujuk, memikat, dan mempengaruhi calon pelanggan. Pemasaran adalah salah satu alat sebagai delegasi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh media sosial berbasis web untuk menampilkan sebuah produk atau layanan di dunia digital, salah satunya dengan memasukkan media sebagai instrumen yang luar biasa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang merupakan senjata utama suatu organisasi dalam mempertahankan bisnisnya.

Pemasaran digital adalah salah satu strategi efektif untuk menarik pelanggan yang sering dipahami sebagai alat untuk mengiklankan atau mempromosikan produk atau layanan. Majunya perkembangan teknologi, terutama dalam bidang informasi, sudah menciptakan peluang bagi kreativitas dan inovasi bisnis untuk memberikan kesan positif[2].

Dalam hal pemasaran digital, pemilik bisnis tidak selalu harus mengiklankan produknya dengan jelas. Intinya, pemasaran digital dapat mencakup kemampuan menjangkau pelanggan dengan berbagai cara[3]. Sama halnya seperti saat ini, banyak investor yang berpromosi dengan periklanan mekanis, di mana desain pameran di dunia telah beralih dari konvensional (*offline*) ke kompleks (*online*)[4]. Pelaku usaha wajib melakukan pemasaran sebagai penyambung kelangsungan hidup perusahaan. Pelaku usaha harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital jika ingin bertahan[4]. Salah satu dari usaha tersebut adalah Warung Kopi Santuy.

Warung Kopi Santuy adalah usaha kecil dan menengah yang menjual makanan, minuman, dan informasi lainnya. Warung Kopi Santuy berada di Jalan RTM Kelapa Dua Raya No. 8, RT 004/RW 011, Kelurahan Tugu, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16451 yang berdiri sejak tahun 2019 dan diperkenalkan pada tahun 2020. Dalam pengembangan usahanya, Warung Kopi Santuy mulai menyadari untuk membangun interaksi dan kesadaran merek terhadap pelanggan. Kesadaran merek merupakan langkah yang sangat penting dalam jalur pembelian serta titik awal hubungan antara penjual dengan konsumen[5]. Maka dengan itu seiring berjalannya waktu, Warung Kopi Santuy mulai membuat akun media sosial Instagram untuk mempromosikan jualannya.

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang menawarkan berbagai layanan foto dan video *online* yang banyak digunakan saat ini. Rumusan dan tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pemasaran menggunakan Instagram terhadap interaksi dan kesadaran merek pada Warung Kopi Santuy, mengetahui pengaruh konten terhadap interaksi di Instagram Warung Kopi Santuy, dan mencari tahu respon pengguna terhadap penggunaan Instagram pada Warung Kopi Santuy. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada informan yang selaku konsumen di Warung Kopi Santuy agar lebih aktual dan akurat, platform yang digunakan pada penelitian ini adalah Instagram, sebagai alat interaksi antara penjual dan pembeli di Warung Kopi Santuy.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian deskriptif. penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengeksplorasi atau mengklarifikasi suatu gejala atau fenomena atau kenyataan sosial yang ada. Subyek dalam eksplorasi penelitian ini berupa seseorang, perkumpulan, atau masyarakat[6].

Peneliti memilih jenis penelitian ini karena adanya fenomena dimana peneliti melihat adanya perkembangan yang pesat dalam pemasaran menggunakan Instagram di Warung Kopi Santuy.

2.1. Metode Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Metode Pengujian

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kualitatif. penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman permasalahan sosial berdasarkan dunia nyata atau setting alam yang kompleks, realistik, dan rinci. Eksplorasi subjektif yang menggambarkan atau melukiskan kata-kata atau yang diteliti untuk menyusun suatu artikel[7]. Dengan menggunakan metode kualitatif peneliti dapat menemukan kajian dari suatu fenomena yang lebih komprehensif dari yang peneliti rasakan di Warung Kopi Santuy. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara konsumen, observasi, serta mengambil dokumentasi terkait Warung Kopi Santuy.

Dalam penelitian membutuhkan sebuah instrumen penelitian yang bertujuan untuk memudahkan berlangsungnya sebuah penelitian. Instrumen penelitian adalah pedoman dan fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah[8]. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan peneliti adalah daftar pertanyaan wawancara, *smartphone* yang digunakan untuk merekam hasil wawancara informan, serta buku dan alat tulis yang digunakan untuk menulis hasil wawancara dengan informan. Bagian terpenting dari suatu temuan penelitian adalah pengumpulannya, yang menggambarkan pendapat akhir berdasarkan uraian sebelumnya atau keputusan yang diambil dengan menggunakan teknik berpikir induktif dan deduktif. Metode yang digunakan pada penelitian ini:

2.1.1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk mendiskusikan topik tertentu dan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab[9]. Pada wawancara ini, peneliti akan mewawancarai kurang lebihnya 10 informan yang merupakan konsumen dari Warung Kopi Santuy dengan pemilihan konsumen secara acak dan dengan pertanyaan terstruktur dari peneliti.

2.1.2. Observasi

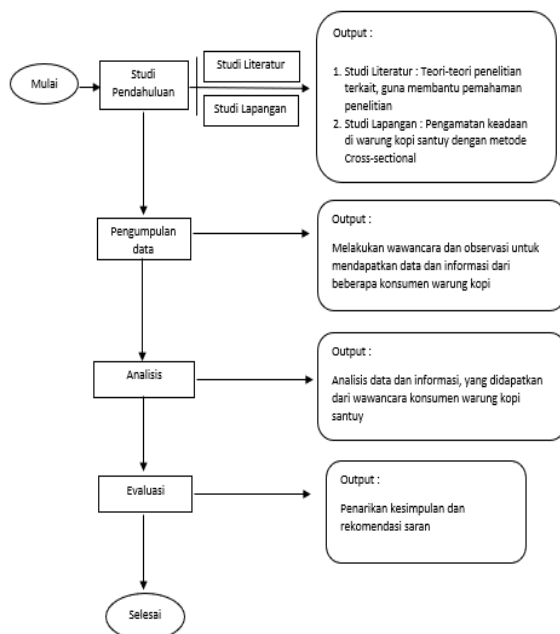
Observasi merupakan suatu strategi eksplorasi pengumpulan informasi yang dimanfaatkan secara efisien dan terarah melalui pengamatan dan diteliti untuk mencatat efek sampingnya[9]. Pada tahap observasi, peneliti akan mengobservasi platform Instagram yang dimana menjadi *tools* dalam penelitian di Warung Kopi Santuy. Peneliti akan melihat bagaimana respon konsumen terhadap konten, video, foto dan ulasan yang dipublikasikan di Instagram Warung Kopi Santuy.

2.1.3. Dokumentasi

Catatan peristiwa masa lalu disebut dokumentasi. Dokumen dapat berupa karya tulis, visual, atau monumental oleh seseorang. Metode dokumentasi mencari informasi berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger, dan dokumen sejenis lainnya tentang suatu hal atau variasi[9]. Dengan dokumentasi seperti foto, video dan catatan saat penelitian, peneliti dapat mengumpulkan informasi, data dan bukti secara lebih aktual agar penelitian di warung Kopi Santuy dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode pengujian triangulasi. Metode triangulasi merupakan suatu teknik triangulasi yang merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji informasi yang dipandang penting atau tidak diperoleh dari penelitian. Strategi triangulasi merupakan suatu prosedur pengumpulan informasi dan sumber yang ada. Triangulasi hendaknya diartikan sebagai upaya untuk benar-benar melihat data dari berbagai sumber dengan cara yang berbeda, dan pada waktu yang berbeda[10]. Dari data yang sudah peneliti dapatkan yaitu berupa hasil wawancara kepada konsumen di Warung Kopi Santuy, selanjutnya peneliti akan menguji data dengan metode triangulasi, yaitu peneliti akan membandingkan dan menggabungkan informasi dan data yang ada dengan metode yang berbeda, adapun metode pengujian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu triangulasi sumbe data, triangulasi waktu dan triangulasi metode.

2.2. Tahapan Penelitian



Gambar 1. Alur Tahapan Penelitian

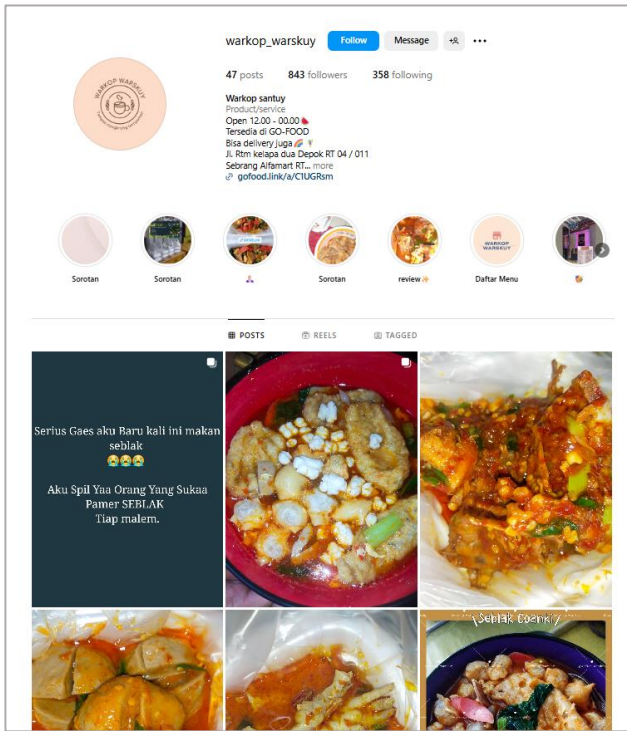
Pada gambar 1 merupakan tahapan penelitian yang dimulai dari studi pendahuluan yang terbagi menjadi studi literatur dan studi lapangan, dimana pada studi literatur peneliti mencari teori-teori yang sesuai dengan penelitian dengan cara mengumpulkan jurnal-jurnal. Selanjutnya studi lapangan, peneliti mendatangi Warung Kopi Santuy yang dimana menjadi objek pada penelitian. Selanjutnya adalah peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara responden yang juga konsumen di Warung Kopi Santuy. Selanjutnya, peneliti menganalisis hasil dari data dan informasi yang didapatkan dari responden dengan cara metode yang telah disampaikan. Tahap evaluasi dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dan pemberian saran, ini berguna agar penelitian yang dihasilkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat yang tepat serta dapat dikembangkan dalam penelitian oleh peneliti selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pemasaran Instagram Warung Kopi Santuy

Instagram sangat membantu Warung Kopi Santuy dalam memasarkan produknya. dengan konten-konten yang dibuat dapat mempengaruhi pelanggan/calon pelanggan mengunjungi dan membeli produk di Warung Kopi Santuy. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para informan sebagai pelanggan Warung Kopi Santuy, yaitu, para informan mengetahui Warung Kopi Santuy dari Instagram. Dengan melihat konten-konten Warung Kopi Santuy yang disukai informan seperti *feeds*, *story*, dan *review* berupa foto dan video membuat informan terus mengikuti *update* dari Instagram Warung Kopi Santuy. Dari konten Instagram Warung Kopi Santuy yang disukai informan dapat mempengaruhi keputusan informan untuk berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy. Menurut hasil wawancara dengan informan, Warung Kopi Santuy bisa lebih baik lagi dalam mengedit unggahan dan memberi informasi secara detail, seperti tautan (*link*) Google Maps.

Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti pada Warung Kopi Santuy, yaitu, Warung Kopi Santuy menggunakan konten *feeds*, *reels* dan *story* terkait *review* jujur pelanggan Warung Kopi Santuy di Instagram untuk memasarkan produk Warung Kopi Santuy. Warung Kopi Santuy juga memanfaatkan waktu untuk sering mengunggah konten di Instagram dengan konten-konten dan tampilan yang menarik. Gambar 2 berikut merupakan unggahan konten di Instagram Warung Kopi Santuy yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy.

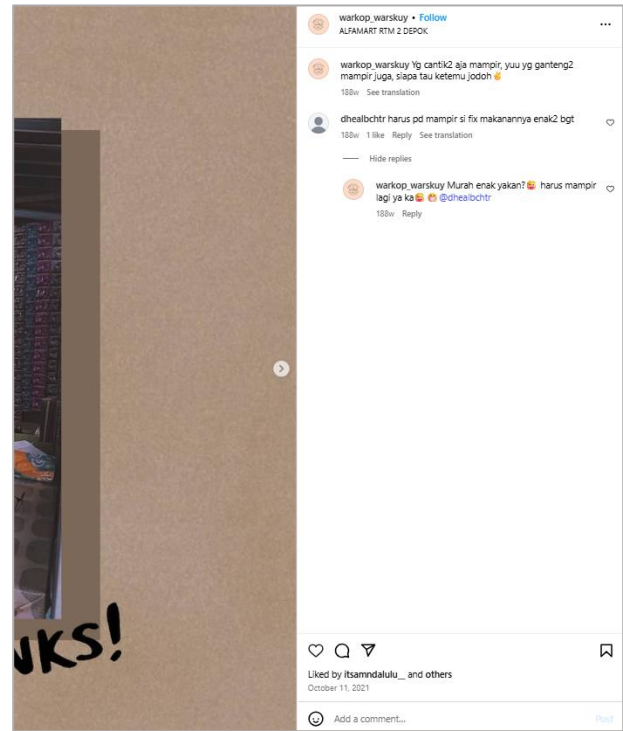


Gambar 2. Pemasaran Instagram Warung Kopi Santuy

3.2. Interaksi di Instagram

Interaksi seperti *like*, *comment*, *share* dan DM (*direct message*) sering dilakukan antara pelanggan dengan Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan konten banyaknya pilihan menu dan harga serta pelayanan respon yang cepat dan ramah menjadi alasan pelanggan ingin berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para informan sebagai pelanggan Warung Kopi Santuy yaitu, berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti *like*, *comment* dan *share* sering dilakukan oleh informan. Dengan admin yang ramah dan memiliki respon yang cepat terhadap pelanggan membuat informan tertarik untuk berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti komentar dan DM (*direct message*) dan itu menjadi pengalaman yang berkesan untuk informan.

Pada gambar 3 berikut merupakan interaksi Instagram berdasarkan hasil observasi peneliti pada Warung Kopi Santuy, yakni dari konten *feeds*, *reels* dan *story* yang diunggah oleh Warung Kopi Santuy dapat membuat pelanggan ingin berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy seperti *like*, *comment*, *share* dan DM (*direct message*).



Gambar 3. Interaksi Instagram Warung Kopi Santuy

3.3. Kesadaran Merek

Warung Kopi Santuy sebagai tempat yang bagus, nyaman dan cocok untuk bersantai bersama teman dan keluarga. Banyaknya pilihan menu dan harga dengan rasa yang khas serta pelayanan ramah dan respon yang cepat membuat pelanggan mengenal *brand* Warung Kopi Santuy. Hal ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para informan sebagai pelanggan Warung Kopi Santuy, yakni kesan yang diberikan oleh informan terhadap Instagram Warung Kopi Santuy adalah tempat makan yang bagus untuk bersantai bersama teman maupun keluarga dengan banyaknya pilihan menu, dan dengan pelayanan yang ramah serta respon yang cepat di Instagram dapat mencerminkan pengalaman informan pada saat berkunjung secara langsung di Warung Kopi Santuy. Pada konten foto menu dan harga menjadikan elemen konten yang membuat informan lebih mengenal *brand* Warung Kopi Santuy.

Gambar 4 berikut merupakan foto suasana lokasi Warung Kopi Santuy, hal tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti pada Warung Kopi Santuy, yaitu, Warung Kopi Santuy menjadi tempat yang nyaman dan bagus untuk bersantai bersama teman. Dengan banyaknya pilihan menu yang bervariasi serta dengan rasanya yang khas menjadi daya tarik tersendiri dari Warung Kopi Santuy untuk pelanggan Warung Kopi Santuy.



Gambar 3. Kesadaran Merek

Berdasarkan evaluasi terhadap konten Instagram pada Warung Kopi Santuy, dapat disimpulkan bahwa pemasaran menggunakan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap interaksi dan kesadaran merek Warung Kopi Santuy, seperti *like*, *comment*, dan *share* yang lebih aktif. Platform ini membantu meningkatkan kesadaran merek Warung Kopi Santuy melalui konten visual yang menarik. Dengan interaksi yang lebih banyak dan kesadaran merek yang lebih tinggi, dapat meningkatkan kunjungan calon pelanggan dan pelanggan ingin kembali untuk membeli produk di Warung Kopi Santuy. Penting bagi Warung Kopi Santuy rancang strategi pemasaran Instagram yang sesuai dengan *audiens* mereka, termasuk penggunaan konten visual yang menarik, dan pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram *live*. Dengan demikian, penggunaan Instagram dapat menjadi instrumen efektif dalam membangun interaksi yang berarti dan meningkatkan kesadaran merek bagi Warung Kopi Santuy.

Jenis dan kualitas konten yang diunggah secara signifikan mempengaruhi tingkat interaksi yang diterima. Konten yang visualnya menarik, berfokus pada cerita unik seputar menu dan harga atau suasana Warung Kopi Santuy, serta konsistensi dalam penyampaian pesan, berperan penting dalam membangun komunitas yang terlibat secara aktif di platform Instagram. Dengan demikian, strategi konten yang matang dapat secara positif memperkuat hubungan antara Instagram Warung Kopi Santuy dan pengikutnya, meningkatkan interaksi serta keterlibatan pengguna. Dengan bertambahnya pengunjung dan pembeli di Warung Kopi Santuy dan juga adanya pelanggan melakukan *like*, *comment*, *share* serta mengirim *DM* (*direct message*) pada platform Instagram Warung Kopi Santuy membuktikan bahwa konten Instagram yang diunggah Warung Kopi Santuy sangat berpengaruh terhadap interaksi yang dilakukan pelanggan di Instagram Warung Kopi Santuy.

Penggunaan Instagram oleh Warung Kopi Santuy dapat memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan visibilitas, memperluas interaksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk secara efektif. Dengan memanfaatkan platform Instagram secara optimal, Warung Kopi Santuy dapat memperkuat kehadiran mereknya,

menarik minat pelanggan, serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang sudah ada. Dengan begitu, pengguna yang merupakan pelanggan memberikan respon yang sangat baik dan memuaskan terhadap penggunaan Instagram pada Warung Kopi Santuy.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh pemasaran menggunakan Instagram terhadap interaksi dan kesadaran merek pada Warung Kopi Santuy, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

a. Pemasaran menggunakan Instagram

Pemasaran menggunakan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap interaksi dan kesadaran merek Warung Kopi Santuy. Penggunaan Instagram secara efektif dapat secara signifikan meningkatkan interaksi dengan pelanggan Warung Kopi Santuy, seperti *like*, *comment*, dan *share* yang lebih aktif. Platform ini membantu meningkatkan kesadaran merek Warung Kopi Santuy melalui konten visual yang menarik. Dengan interaksi yang lebih banyak dan kesadaran merek yang lebih tinggi, dapat meningkatkan kunjungan calon pelanggan dan / pelanggan ingin kembali untuk membeli produk di Warung Kopi Santuy. Penting bagi Warung Kopi Santuy rancang strategi pemasaran Instagram yang sesuai dengan *audiens* mereka, termasuk penggunaan konten visual yang menarik, dan pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram *live*. Dengan demikian, penggunaan Instagram dapat menjadi instrumen efektif dalam membangun interaksi yang berarti dan meningkatkan kesadaran merek bagi Warung Kopi Santuy.

Adanya Instagram sebagai platform yang dapat digunakan dan membantu pelanggan mengetahui tentang Warung Kopi Santuy. Seringnya pelanggan mengikuti *update* dan menyukai konten-konten seperti *feeds*, *reels*, *story* terkait menu dan harga produk Warung Kopi Santuy dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy.

b. Jenis dan kualitas konten yang diunggah

Jenis dan kualitas konten yang diunggah secara signifikan mempengaruhi tingkat interaksi yang diterima. Konten yang visualnya menarik, berfokus pada cerita unik seputar menu dan harga atau suasana Warung Kopi Santuy, serta konsistensi dalam penyampaian pesan, berperan penting dalam membangun komunitas yang terlibat secara aktif di platform Instagram. Dengan demikian, strategi konten yang matang dapat secara positif memperkuat hubungan antara Instagram Warung Kopi Santuy dan pengikutnya, meningkatkan interaksi serta keterlibatan pengguna. dengan bertambahnya pengunjung dan

pembeli di Warung Kopi Santuy dan juga adanya pelanggan melakukan *like, comment, share* serta mengirim *DM (direct message)* pada platform Instagram Warung Kopi Santuy membuktikan bahwa konten Instagram yang diunggah Warung Kopi Santuy sangat berpengaruh terhadap interaksi yang dilakukan pelanggan di Instagram Warung Kopi Santuy.

Dengan konten-konten yang dipublikasikan di Instagram Warung Kopi Santuy dan diikuti dengan fitur *like, comment, share, reply story dan DM (direct message)* dapat mempengaruhi dan memberikan interaksi dari pelanggan terhadap Warung Kopi Santuy, dengan begitu penggunaan *platform* Instagram dapat mempengaruhi interaksi dan kesadaran merek terhadap Warung Kopi Santuy.

c. Respons dari konsumen

Respons dari konsumen sangat baik dan memuaskan terhadap penggunaan Instagram di Warung Kopi Santuy. Penggunaan Instagram oleh Warung Kopi Santuy dapat memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan visibilitas, memperluas interaksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk secara efektif. Dengan memanfaatkan platform Instagram secara optimal, Warung Kopi Santuy dapat memperkuat kehadiran mereknya, menarik minat pelanggan, serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang sudah ada.

Instagram tentunya sangat membantu pelanggan untuk mengetahui dan mendapatkan produk yang ada di Warung Kopi Santuy. Dengan Instagram juga pelanggan dapat mengetahui bahwa Warung Kopi Santuy adalah tempat yang bagus, nyaman, dan cocok untuk bersantai bersama teman maupun keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. W. Widyaningrum, "Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang," vol. 2, pp. 230-257, 2016.
- [2] N. Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store," 2018.
- [3] P. Kotler, G. Armstrong dan A. Sindoro, "Dasar-Dasar Pemasaran," Jakarta: Indeks, 2003.
- [4] R. Awaluddin dan Y. Maulana, "Strategi Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Produk UMKM dan Wisata Berbasis Digital Business di Desa Cihirup, Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan," *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, vol. 1, no. 10.46306/jabb.v1i1, pp. 2722-9394, 2020.
- [5] I. W. D. R. Pranata dan K. A. S. Pramudana, "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 7, pp. 5230-5257, 2018.
- [6] H. Syahrizal dan M. S. Jailani, "Jenis-Jenis Penelitian dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *QOSIM Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, vol. 1, 2023.
- [7] E. Murdiyanto, "Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai dengan Contoh Proposal)", Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020.
- [8] T. Alhamid dan B. Anufia, "Resume: Instrumen Pengumpulan Data," 2019.
- [9] Z. Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif," CV. SYAKIR MEDIA PRESS, 2021.
- [10] A. Alfansyur dan M., "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, vol. 5, pp. 146-150, 2020.