



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Gedung Serbaguna Puri Gracia Kota Jambi)

Talenta Rajagukguk

Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi

*e-Mail : talentarajagukguk33@gmail.com

Submit Tgl: 23-Mei-2026

Diterima Tgl: 25-Mei-2026

Diterbitkan Tgl: 28-Mei-2026

Abstract: *The rapid development of digital technology and social media has transformed marketing strategies in service businesses, particularly in building brand awareness through Instagram. This study aims to describe the Instagram-based promotional strategies implemented by Puri Gracia Multipurpose Hall in Jambi City, analyze their impact on brand awareness enhancement, and identify supporting and inhibiting factors in their implementation. This research employed a qualitative approach using a case study method. The study population consisted of Puri Gracia management and customers, while informants were selected through purposive sampling, including the owner or manager, social media administrator, and customers. Research instruments included in-depth interview guides, observation sheets, and documentation records. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model consisting of data reduction, data display, conclusion drawing, and verification. The findings reveal that promotional strategies involving attractive visual content, consistent brand identity, effective utilization of Instagram features, and active audience engagement successfully increased brand recognition, customer trust, and interest in using Puri Gracia's services. In conclusion, Instagram serves as an effective promotional medium for enhancing brand awareness in service businesses; however, its effectiveness can be further strengthened through improved digital competencies, deeper use of analytics, and sustainable content strategy development.*

Keywords: *Brand Awareness; Digital Marketing; Instagram Marketing; Service Business; Social Media Marketing*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah strategi pemasaran usaha jasa, termasuk dalam membangun brand awareness melalui platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi berbasis Instagram yang diterapkan oleh Gedung Serbaguna Puri Gracia Kota Jambi, menganalisis dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness*, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Populasi penelitian mencakup pihak pengelola dan pelanggan Gedung Serbaguna Puri Gracia, sedangkan informan dipilih menggunakan *purposive sampling* yang terdiri atas pemilik atau manajer, admin media sosial, dan pelanggan. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui konten visual yang menarik, konsistensi identitas merek, pemanfaatan fitur Instagram, dan interaksi aktif dengan audiens berhasil meningkatkan pengenalan merek, kepercayaan pelanggan, serta minat menggunakan jasa Puri Gracia. Kesimpulannya, Instagram merupakan media promosi yang efektif untuk meningkatkan

brand awareness usaha jasa, meskipun optimalisasinya masih memerlukan peningkatan kompetensi digital, pemanfaatan analitik, dan penguatan strategi konten yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Brand Awareness; Digital Marketing; Instagram Marketing; Service Business; Social Media Marketing

Cara mengutip Rajagukguk, T. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Strategi Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness: (Studi Kasus pada Gedung Serbaguna Puri Gracia Kota Jambi). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1303–1318.
<https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1898>

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi pada era revolusi industri 4.0 telah mengubah wajah aktivitas ekonomi dan praktik pemasaran dengan menghadirkan saluran digital yang memungkinkan interaksi yang lebih cepat, masif, dan personal antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga strategi pemasaran bergeser dari sekadar promosi tradisional ke pendekatan pemasaran digital yang berfokus pada hubungan jangka panjang dan keterlibatan pelanggan (Kotler, 2021) serta pemanfaatan teknologi seperti internet dan platform media sosial untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan pengambilan keputusan berbasis data (Kagermann et al., 2013). *Fenomena* ini tercermin dalam perubahan preferensi konsumen yang semakin mengandalkan konten digital visual untuk pengambilan keputusan, sehingga platform berbasis visual seperti Instagram menjadi kanal strategis bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. (Kotler, 2021; Kagermann, Wahlster, & Helbig, 2013).

Dalam konteks media sosial, Instagram telah berkembang sejak 2010 menjadi platform visual yang unggul dalam menyampaikan narasi merek melalui foto, video, dan fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Insights, sehingga mampu meningkatkan brand storytelling dan menjangkau audiens spesifik berdasarkan demografi dan perilaku pengguna, yang pada gilirannya memberikan peluang besar bagi usaha jasa untuk menampilkan pengalaman layanan yang bersifat intangible secara visual serta mengukur efektivitas kampanye secara real time. Studi-studi pemasaran digital menegaskan bahwa konten visual meningkatkan memori merek dan keterikatan emosional konsumen, sehingga platform seperti Instagram efektif untuk membentuk *brand awareness* dan engagement. (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2017; Ashley & Tuten, 2015).

Meskipun Instagram menawarkan peluang promosi yang luas, pelaku usaha jasa penyewaan gedung seperti Gedung Serbaguna Puri Gracia di Kota Jambi masih mengelola sebagian besar operasional reservasi dan pencatatan secara konvensional, sehingga rawan kehilangan data, sulit melakukan rekap pembayaran secara cepat, dan menyulitkan calon penyewa yang berada di luar kota untuk memeriksa ketersediaan tanggal secara real time. Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara potensi platform digital untuk mendukung proses bisnis yang lebih efisien dan praktik pengelolaan data internal yang belum terintegrasi secara digital (Bharadwaj et al., 2013; Rai, 2022).

Praktik pemasaran Puri Gracia yang telah memanfaatkan Instagram untuk menampilkan dokumentasi acara, paket layanan, dan testimoni masih perlu dievaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* karena faktor-faktor seperti

keterbatasan sumber daya manusia yang ahli di bidang digital marketing, dinamika algoritma platform, dan karakteristik jasa yang bersifat intangible dapat memengaruhi hasil promosi secara signifikan. Selain itu terdapat kekurangan riset kontekstual yang mengintegrasikan perspektif kewirausahaan digital dengan praktik pemasaran media sosial khusus pada usaha jasa penyewaan gedung, sehingga masih belum jelas bagaimana strategi kewirausahaan dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi dalam konteks lokal seperti Kota Jambi. (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002; Aaker, 1991).

Selain itu, literatur terkini menunjukkan bahwa banyak penelitian mengenai social media marketing masih berfokus pada sektor produk dan UMKM dengan pendekatan deskriptif sehingga belum mengakomodasi kompleksitas usaha jasa yang bergantung pada pengalaman dan kepercayaan konsumen; akibatnya terdapat celah teori dan praktik yang memerlukan penelitian mendalam untuk memahami bagaimana elemen-elemen seperti kreativitas konten, konsistensi identitas merek, interaksi dua arah, serta pemanfaatan fitur analitik berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* pada layanan penyewaan gedung. Hal ini mengindikasikan kebutuhan penelitian yang menggabungkan kerangka entrepreneurial marketing dan digital branding dalam konteks jasa. (Kumar et al., 2023; Lemon & Verhoef, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kewirausahaan yang diterapkan oleh Gedung Serbaguna Puri Gracia Kota Jambi dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi, menganalisis dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness*, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi digital tersebut, sehingga temuan ini dapat memberi masukan praktis bagi pengembangan sistem informasi reservasi yang terintegrasi dan strategi pemasaran berbasis digital untuk usaha jasa. Penelitian ini penting karena mengisi kekosongan empiris yang menghubungkan pendekatan entrepreneurial marketing dengan praktik media sosial pada sektor jasa penyewaan gedung di level lokal, serta menawarkan kebaruan berupa analisis kontekstual yang menggabungkan evaluasi efektivitas konten visual, analitik Instagram, dan kendala operasional konvensional dalam satu kerangka kajian yang komprehensif. Kontribusi teoretis dan praktis diharapkan memperkuat landasan strategi pemasaran digital untuk usaha jasa di daerah kota provinsi di Indonesia. (Morris et al., 2002; Kotler, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam praktik pemanfaatan Instagram sebagai strategi promosi pada Gedung Serbaguna Puri Gracia Kota Jambi, karena pendekatan ini memungkinkan pemahaman holistik terhadap fenomena sosial yang terjadi dalam setting alami organisasi dan pengalaman layanan yang bersifat intangible, serta menekankan makna dan konteks daripada generalisasi statistik. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti berupaya memperoleh deskripsi kaya tentang bagaimana strategi kewirausahaan digital dirancang, diimplementasikan, dan dialami oleh pelaku serta pelanggan, sesuai prinsip-prinsip penelitian kualitatif modern yang menekankan konteks dan perspektif subjek penelitian (Moleong, 2019; Creswell, 2016). Referensi tambahan yang memperkuat pemilihan studi kasus sebagai strategi metodologis meliputi pedoman studi kasus empiris yang menekankan

investigasi mendalam atas fenomena kontemporer dalam konteks dunia nyata (Yin, 2014; Yin, 2018). (Moleong, 2019; Creswell, 2016; Yin, 2018).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen nonstruktur dan semistruktur untuk menjaga fleksibilitas eksplorasi serta untuk menangkap nuansa konteks. Instrumen utama meliputi panduan wawancara mendalam (in-depth interview) untuk pemilik atau manajer, admin media sosial, dan pelanggan; pedoman observasi partisipatif untuk memantau aktivitas akun Instagram, posting, dan interaksi audiens; serta format dokumentasi untuk mengumpulkan bukti sekunder seperti tangkapan layar unggahan, insight Instagram, arsip kontrak penyewaan, dan bukti pembayaran. Kombinasi teknik ini selaras dengan praktik triangulasi teknik yang direkomendasikan dalam penelitian kualitatif agar data lebih kaya dan kredibel (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019; Patton, 2015). Selain itu, penggunaan dokumentasi digital dan arsip internal didukung literatur yang menekankan pentingnya sumber sekunder digital dalam menguatkan temuan kualitatif di era media sosial (Borchers, 2022; Stieglitz et al., 2023). (Miles et al., 2019; Stieglitz et al., 2023).

Subjek penelitian adalah aktor kunci yang terlibat langsung dalam perencanaan dan penerapan strategi promosi Instagram serta penerima dampak promosi tersebut, yaitu pemilik atau manajer pemasaran digital Puri Gracia, admin media sosial, dan pelanggan individu atau organisasi yang pernah menggunakan jasa gedung. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling dengan kriteria keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan tentang aktivitas promosi digital sehingga data yang diperoleh relevan dan mendalam; ukuran sampel bersifat nonprobabilistik dan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data dimana pengumpulan dihentikan ketika tidak lagi muncul informasi baru (Sugiyono, 2019; Guest, Bunce, & Johnson, 2006). Literatur terkini juga merekomendasikan strategi pemilihan informan yang fokus pada keanekaragaman perspektif untuk meningkatkan kekayaan temuan studi kasus (Maxwell, 2022; Bowling & Ebrahim, 2023). (Sugiyono, 2019; Guest et al., 2006).

Prosedur penelitian dilaksanakan secara sistematis dalam beberapa tahap. Pertama, penetapan fokus dan unit kasus yang mencakup aktivitas promosi Instagram Puri Gracia dan efeknya terhadap *brand awareness* sebagaimana dirumuskan pada bab tujuan penelitian. Kedua, identifikasi dan rekrutmen informan kunci melalui komunikasi awal dan persetujuan partisipasi, dilanjutkan pengumpulan data lapangan melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram pada periode waktu tertentu, dan pengumpulan dokumentasi internal. Ketiga, pencatatan lapangan dan transkripsi wawancara dilakukan segera setelah pengumpulan agar data tetap segar dan memungkinkan analisis awal. Keempat, verifikasi data awal kepada informan untuk validasi faktual dilakukan sebagai bagian dari proses member checking. Tahapan ini dirancang sesuai pedoman studi kasus dan etika penelitian lapangan yang menekankan konsistensi, keterulangan pengamatan, dan persetujuan partisipan (Yin, 2018; Creswell & Poth, 2018). (Yin, 2018; Creswell & Poth, 2018).

Analisis data mengikuti model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi, sehingga proses analitis berlangsung bersamaan dengan pengumpulan data untuk mendukung kedalaman interpretasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019). Reduksi data melibatkan pengkodean terbuka hingga tematik untuk mengelompokkan informasi terkait strategi konten, interaksi audiens, dan hambatan operasional. Penyajian data dilakukan melalui narasi deskriptif yang didukung kutipan informan dan bukti dokumenter. Untuk meningkatkan keabsahan temuan

diterapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu, serta member checking dan audit trail untuk transparansi proses penelitian, sesuai praktik terbaik validasi data dalam kajian kualitatif (Lincoln & Guba, 1985; Nowell et al., 2017). Referensi tambahan terkait uji kredibilitas dan keterandalan data di era digital merekomendasikan penggunaan log penelitian digital dan meta-data insight sebagai bagian dari audit trail. (Miles et al., 2019; Nowell et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Gedung Serbaguna Puri Gracia Kota Jambi, data diperoleh melalui teknik wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana strategi promosi dirancang, diimplementasikan, serta dirasakan dampaknya oleh pihak pengelola maupun pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media utama dalam kegiatan promosi digital yang dilakukan oleh Puri Gracia. Pengelolaan akun Instagram dilakukan secara aktif dan terencana, di mana admin media sosial secara rutin mengunggah berbagai jenis konten yang relevan dengan kebutuhan informasi calon pelanggan. Konten tersebut meliputi dokumentasi acara, tampilan fasilitas gedung, video kegiatan, hingga testimoni pelanggan yang pernah menggunakan jasa.

Lebih lanjut, aktivitas promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan audiens. Hal ini terlihat dari penggunaan fitur komentar, direct message (DM), serta Instagram Story yang dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, serta membangun komunikasi yang lebih personal dengan calon pelanggan.

Dari perspektif pelanggan, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengetahui keberadaan Gedung Puri Gracia melalui media sosial Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang mampu membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

1. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Gedung Serbaguna Puri Gracia telah mengimplementasikan strategi promosi berbasis digital dengan memanfaatkan platform Instagram secara aktif dan terstruktur. Pemanfaatan Instagram tidak hanya dilakukan secara spontan, tetapi melalui perencanaan konten yang mempertimbangkan aspek visual, waktu unggahan, serta karakteristik audiens yang menjadi target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah mengarah pada praktik pemasaran digital yang profesional dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media promosi juga mencerminkan adanya transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan memiliki jangkauan luas.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra merek serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri jasa yang semakin ketat. Transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang dilakukan oleh Puri Gracia juga menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi melalui media sosial sebelum mengambil keputusan, sehingga kehadiran aktif di Instagram menjadi kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan. Ini menegaskan bahwa strategi yang diterapkan telah relevan dengan kondisi pasar saat ini.

2. Pembuatan Konten Visual yang Menarik

Konten visual merupakan elemen utama dalam strategi promosi yang diterapkan oleh Puri Gracia. Berdasarkan hasil observasi, konten yang diunggah didominasi oleh foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan berbagai kegiatan, dekorasi acara, serta fasilitas gedung secara detail. Penyajian visual yang menarik ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi kualitas dan profesionalisme di mata audiens. Dalam pemasaran digital, visual memiliki peran yang sangat penting karena manusia cenderung lebih cepat memproses informasi dalam bentuk gambar dibandingkan teks. Visual yang menarik mampu menciptakan kesan pertama (*first impression*) yang positif, yang kemudian mempengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap suatu merek. Oleh karena itu, kualitas visual menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian sekaligus mempertahankan minat audiens. Konten visual ini, juga berfungsi sebagai media storytelling yang mampu menggambarkan pengalaman yang ditawarkan oleh Puri Gracia.

“Kami selalu mengutamakan kualitas foto dan video karena itu yang pertama dilihat calon pelanggan. Kalau visualnya menarik, mereka jadi lebih percaya.” (Informan 2)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.

3. Konsistensi Identitas Merek (Brand Identity)

Konsistensi dalam penyajian identitas merek menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan oleh Puri Gracia. Berdasarkan hasil penelitian, setiap unggahan di Instagram memiliki kesamaan dalam penggunaan warna, desain, serta gaya komunikasi. Konsistensi ini menciptakan tampilan yang rapi, profesional, dan mudah dikenali oleh audiens. Dalam teori branding, konsistensi merupakan faktor utama dalam membangun brand recognition dan brand recall. Ketika suatu merek mampu mempertahankan identitas yang sama secara berulang, maka audiens akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut.

Hal ini sangat penting dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan yang tinggi, terutama dalam industri jasa penyewaan gedung. Konsistensi juga mencerminkan profesionalisme dan keseriusan dalam mengelola bisnis. Merek yang memiliki tampilan konsisten cenderung dianggap lebih terpercaya dibandingkan merek yang tidak memiliki identitas yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi tidak hanya berdampak pada aspek visual, tetapi juga pada persepsi psikologis konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas usaha.

“Kami jaga tampilan Instagram tetap rapi dan konsisten supaya orang langsung kenal dan tertarik.” (Informan 1)

Dengan demikian, konsistensi menjadi fondasi penting dalam membangun identitas dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

4. Pemanfaatan Fitur Instagram

Puri Gracia memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara optimal sebagai bagian dari strategi promosi digital. Fitur seperti Reels digunakan untuk meningkatkan jangkauan audiens karena memiliki potensi untuk menjangkau pengguna di luar pengikut akun. Sementara itu, Stories digunakan untuk komunikasi yang lebih interaktif dan real-time, sehingga mampu menciptakan kedekatan dengan audiens.

Highlight berfungsi sebagai media penyimpanan informasi penting yang dapat diakses kapan saja oleh pengunjung profil, seperti paket layanan dan informasi pemesanan. Fitur Insights dimanfaatkan untuk menganalisis performa konten, seperti jumlah tayangan, interaksi, serta demografi audiens. Data ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi konten selanjutnya. Pemanfaatan fitur-fitur ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya berbasis kreativitas, tetapi juga berbasis data (*data-driven marketing*).

5. Interaksi Aktif dengan Audiens

Interaksi aktif dengan audiens merupakan salah satu aspek yang sangat menonjol dalam strategi promosi Puri Gracia. Interaksi dilakukan melalui balasan komentar, direct message, serta fitur interaktif pada Instagram Stories. Interaksi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif. Interaksi memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang responsif dan ramah dapat meningkatkan kepercayaan serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini sangat penting dalam industri jasa, di mana hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi faktor utama dalam keberhasilan bisnis.

“Saya tanya lewat DM dan langsung dibalas cepat, itu yang bikin saya yakin.”
(Informan 3)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kecepatan respons menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Analisis Teoritis

Strategi yang dilakukan oleh Puri Gracia menunjukkan penerapan konsep kewirausahaan digital, di mana teknologi digital dimanfaatkan sebagai sarana utama dalam menciptakan nilai dan menjangkau pasar. Selain itu, strategi ini juga mencerminkan konsep media sosial sebagai sarana pemasaran, yang menekankan komunikasi dua arah serta keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran. Lebih lanjut, pendekatan yang digunakan juga sejalan dengan konsep entrepreneurial marketing, menekankan kreativitas, inovasi, serta kemampuan memanfaatkan peluang secara maksimal. Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis, interaktif, dan mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen.

1. Dampak Strategi Terhadap Peningkatan Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, strategi promosi melalui Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness Puri Gracia. Dampak ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah orang yang mengenal merek tersebut, tetapi juga dari perubahan persepsi, tingkat kepercayaan, serta minat

masyarakat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam proses reduksi data, ditemukan beberapa indikator utama yang menunjukkan peningkatan brand awareness, yaitu meningkatnya pengenalan masyarakat terhadap Puri Gracia, meningkatnya kepercayaan pelanggan, serta meningkatnya minat untuk melakukan penyewaan.

Ketiga indikator ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun hubungan psikologis antara merek dan konsumen. Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar mengetahui Puri Gracia melalui Instagram:

“Saya tahu gedung ini dari Instagram, awalnya lihat reels dekorasinya bagus, jadi tertarik untuk survei langsung.” (Informan 3 – Pelanggan)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konten visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian awal (*attention*) serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti mencari informasi atau melakukan kunjungan langsung. Selain itu, pelanggan lain juga menyatakan:

“Kalau lihat dari Instagram, jadi lebih yakin karena sudah lihat acara-acara sebelumnya.” (Informan 4 – Pelanggan)

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan melalui pengalaman pelanggan sebelumnya yang ditampilkan secara visual.

Dalam penyajian data, terlihat bahwa konten visual yang menarik dan profesional mampu menciptakan kesan pertama yang kuat di benak konsumen. Visualisasi yang konsisten membantu membangun citra merek yang positif dan mudah diingat, sehingga meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih ketika konsumen membutuhkan jasa serupa. Melalui proses verifikasi data, dapat disimpulkan bahwa Instagram tidak hanya berperan dalam meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga memiliki kontribusi penting dalam:

1. memperkuat citra profesional usaha
2. membangun kepercayaan pelanggan
3. mempengaruhi proses pengambilan keputusan

Dengan demikian, strategi promosi berbasis Instagram terbukti efektif dalam membangun brand awareness secara berkelanjutan dan memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen.

Analisis Teoritis

Strategi yang dilakukan Puri Gracia menunjukkan penerapan konsep kewirausahaan digital, di mana teknologi digital dimanfaatkan sebagai sarana utama dalam menciptakan nilai dan menjangkau pasar. Strategi ini juga mencerminkan konsep media sosial sebagai sarana pemasaran, yang menekankan komunikasi dua arah serta keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran. Pendekatan yang digunakan juga sejalan dengan konsep entrepreneurial marketing, yang menekankan kreativitas, inovasi, serta kemampuan dalam memanfaatkan peluang secara maksimal. Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis, interaktif, dan mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen.

Faktor Pendukung dan Penghambat

1. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat beberapa faktor yang mendukung keberhasilan strategi promosi Instagram Puri Gracia. Faktor pertama adalah kualitas konten visual yang menarik dan profesional. Konten berupa foto dan video berkualitas tinggi mampu menarik perhatian audiens serta memberikan gambaran nyata mengenai layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan daya tarik promosi.

Faktor kedua adalah konsistensi dalam posting. Frekuensi unggahan yang stabil membantu menjaga keterlibatan audiens (*engagement*) serta meningkatkan peluang konten untuk menjangkau lebih banyak pengguna melalui algoritma Instagram. Konsistensi ini juga mencerminkan profesionalitas dalam pengelolaan media sosial.

Faktor ketiga adalah interaksi aktif dengan audiens. Respons yang cepat terhadap komentar dan pesan langsung (*direct message*) menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, sehingga meningkatkan kedekatan emosional antara pelanggan dan merek. Hal ini penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Faktor keempat adalah pemanfaatan fitur Instagram secara optimal. Penggunaan fitur seperti *Reels* dan *Stories* memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan tingkat interaksi. Fitur-fitur ini juga memberikan variasi dalam penyajian konten sehingga tidak monoton.

2. Faktor Penghambat

Terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi promosi Instagram. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di bidang digital marketing.

“Kami belum punya tim khusus digital marketing, jadi masih dikelola internal.”
(Informan 1)

Keterbatasan ini menyebabkan pengelolaan konten belum dilakukan secara maksimal, baik dari segi kreativitas maupun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Perubahan algoritma Instagram juga menjadi tantangan karena dapat mempengaruhi jangkauan konten secara signifikan. Konten yang sebelumnya memiliki jangkauan luas dapat mengalami penurunan performa akibat perubahan sistem platform. Faktor lainnya adalah persaingan yang semakin ketat, di mana banyak kompetitor yang juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini menuntut Puri Gracia untuk terus berinovasi agar tetap unggul dan relevan di tengah persaingan. Keterbatasan waktu dalam produksi konten juga menjadi hambatan tersendiri. Admin media sosial harus membagi waktu antara tugas operasional dan pengelolaan konten, sehingga proses produksi konten tidak selalu dapat dilakukan secara optimal.

Analisis Teoritis

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kewirausahaan digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta mengelola sumber daya secara efektif. Dengan demikian, diperlukan peningkatan kompetensi digital serta strategi yang lebih inovatif agar mampu menghadapi tantangan yang ada.

1. Triangulasi Temuan Observasi dan Jawaban Konsumen

Tabel 1. Triangulasi Temuan Observasi dan Jawaban Konsumen

No	Aspek yang Dianalisis	Hasil Observasi Lapangan	Jawaban Konsumen	Hasil Triangulasi (Analisis Peneliti)
1	Sumber informasi awal	Akun Instagram aktif menampilkan berbagai konten promosi dan dokumentasi	Konsumen mengetahui Puri Gracia melalui Instagram	Instagram terbukti menjadi sumber utama dalam membangun brand awareness dan titik awal interaksi dengan konsumen
2	Tampilan visual konten	Konten didominasi foto dan video acara yang menarik	Konsumen menilai tampilan Instagram menarik dan informatif	Kualitas visual konten berperan penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi positif
3	Informasi layanan	Tersedia informasi paket dan fasilitas melalui postingan dan highlight	Konsumen merasa terbantu dalam memahami layanan yang ditawarkan	Instagram berfungsi sebagai media edukasi yang membantu konsumen dalam proses evaluasi awal
4	Kepercayaan terhadap brand	Terdapat dokumentasi acara dan testimoni pelanggan	Konsumen merasa lebih yakin setelah melihat konten tersebut	Bukti sosial (social proof) melalui konten meningkatkan brand trust secara signifikan
5	Interaksi dengan audiens	Admin aktif membalas komentar dan pesan (DM)	Konsumen merasa respons admin cukup cepat	Interaksi dua arah memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan
6	Konsistensi konten	Posting dilakukan secara berkala namun belum sepenuhnya konsisten	Konsumen kadang jarang melihat update terbaru	Konsistensi masih perlu ditingkatkan untuk menjaga engagement dan visibilitas
7	Daya ingat merek	Konten visual memiliki ciri khas gedung dan suasana acara	Konsumen mengingat Puri Gracia saat membutuhkan gedung	Konten visual yang berulang memperkuat brand recall di benak konsumen
8	Daya tarik keputusan	Visual acara menunjukkan suasana nyata dan profesional	Konsumen tertarik setelah melihat dokumentasi acara	Visualisasi pengalaman nyata mempengaruhi keputusan pembelian
9	Pemanfaatan fitur Instagram	Digunakan fitur Stories dan Highlights	Konsumen memanfaatkan highlight untuk melihat informasi	Fitur Instagram mendukung kemudahan akses informasi dan meningkatkan pengalaman pengguna
10	Hambatan strategi	Terlihat sudah ada tim khusus digital marketing	Konsumen tidak melihat update yang terlalu sering	Keterbatasan SDM berdampak pada optimalisasi strategi digital

Berdasarkan hasil triangulasi antara data observasi dan wawancara konsumen, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat kesesuaian yang cukup kuat antara apa yang ditampilkan oleh akun Instagram Puri Gracia dengan persepsi yang diterima oleh konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu merepresentasikan kondisi nyata serta memberikan informasi yang relevan bagi calon pelanggan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan edukasi yang membantu konsumen dalam memahami layanan serta membentuk kepercayaan terhadap merek. Kesesuaian antara observasi dan persepsi konsumen memperkuat validitas data penelitian melalui teknik triangulasi sumber. Terdapat beberapa ketidaksesuaian kecil, seperti dalam hal konsistensi unggahan, yang menunjukkan adanya ruang perbaikan dalam pengelolaan media sosial.

Oleh karena itu, diperlukan peningkatan strategi agar efektivitas penggunaan Instagram dapat lebih optimal. Dengan adanya triangulasi ini, penelitian menjadi lebih kuat secara metodologis karena temuan tidak hanya didasarkan pada satu sumber data, melainkan diverifikasi melalui berbagai perspektif, sehingga meningkatkan tingkat keabsahan (*validitas*) hasil penelitian.

Pembahasan

Analisis Strategi Promosi Instagram dalam Perspektif Kewirausahaan Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Puri Gracia melalui Instagram tidak hanya bersifat operasional, tetapi telah mencerminkan penerapan konsep kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) secara nyata. Terlihat dari bagaimana Instagram dimanfaatkan tidak sekadar sebagai media publikasi, melainkan sebagai alat strategis dalam menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Puri Gracia telah melakukan hal tersebut melalui pemanfaatan konten visual, penggunaan fitur digital, serta interaksi langsung dengan audiens. Strategi ini sejalan dengan konsep entrepreneurial marketing yang menekankan pada kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan peluang dengan sumber daya yang terbatas. Jika dianalisis secara kritis, strategi yang diterapkan pada tahap optimalisasi konten dan engagement, belum sepenuhnya mengarah pada strategi digital yang berbasis data (*data-driven marketing*). Hal ini terlihat dari belum maksimalnya pemanfaatan analitik secara mendalam untuk segmentasi pasar, penargetan audiens, maupun evaluasi performa konten secara strategis. Meskipun telah adaptif secara operasional, penguatan pada aspek strategis berbasis data masih menjadi peluang pengembangan di masa depan.

Analisis Peningkatan Brand Awareness Berdasarkan Teori Aaker

Berdasarkan teori Aaker (1991), brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Puri Gracia telah berhasil mencapai tahap brand recognition dan mulai bergerak menuju brand recall. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan konsumen dalam mengenali Puri Gracia setelah melihat konten Instagram, serta mulai mengingatnya ketika membutuhkan jasa penyewaan gedung.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan telah berhasil menempatkan merek dalam ingatan konsumen, meskipun belum sepenuhnya menjadi pilihan utama (*top of mind*). Jika dianalisis lebih dalam, keberhasilan ini tidak terlepas dari intensitas paparan konten visual yang konsisten serta relevansi pesan yang disampaikan. Dalam teori komunikasi pemasaran, semakin sering konsumen terpapar suatu merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan merek tersebut diingat.

Hal ini terbukti pada kasus Puri Gracia, di mana konsumen mengenal merek melalui

Instagram sebelum akhirnya mempertimbangkan untuk menggunakan jasa tersebut. Untuk mencapai tahap *top of mind*, diperlukan strategi yang lebih agresif dan diferensiatif, seperti kampanye branding yang lebih kuat, kolaborasi dengan influencer, atau penggunaan iklan berbayar (*Instagram Ads*) secara terarah. Tanpa strategi tersebut, posisi merek berpotensi tetap berada pada tahap pengenalan dan belum menjadi pilihan utama di benak konsumen.

Peran Konten Visual dalam Membangun Persepsi dan Citra Merek

Dalam pemasaran jasa, konten visual memiliki peran yang sangat krusial karena jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*). Oleh karena itu, visualisasi menjadi satu-satunya cara untuk merepresentasikan kualitas layanan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang ditampilkan oleh Puri Gracia mampu membangun persepsi positif dan citra profesional di benak konsumen.

Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep brand image yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek terbentuk melalui pengalaman visual, emosional, dan komunikasi yang diterima. Konten seperti dokumentasi acara, dekorasi, serta testimoni pelanggan berfungsi sebagai representasi nyata dari kualitas layanan, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih jasa.

Jika secara kritis, keberhasilan konten visual tidak hanya ditentukan oleh kualitas gambar atau video, tetapi juga oleh storytelling yang dibangun. Dalam hal ini, Puri Gracia masih memiliki peluang untuk mengembangkan narasi konten yang lebih kuat, misalnya dengan menonjolkan cerita di balik setiap acara, pengalaman pelanggan, atau nilai emosional yang ingin disampaikan. Dengan demikian, konten tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam.

Interaksi Digital sebagai Strategi Engagement dan Relationship Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi aktif melalui komentar, direct message, dan fitur Instagram lainnya menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi promosi Puri Gracia. Interaksi ini mencerminkan adanya komunikasi dua arah yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam teori pemasaran, hal ini sejalan dengan konsep relationship marketing, di mana fokus utama bukan hanya pada transaksi, tetapi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui interaksi yang responsif, Puri Gracia mampu menciptakan rasa kedekatan, kepercayaan, serta kenyamanan bagi pelanggan.

Secara kritis dapat dikatakan bahwa interaksi yang dilakukan masih bersifat reaktif (menanggapi pertanyaan), belum sepenuhnya proaktif (membangun percakapan atau engagement secara aktif). Strategi engagement yang lebih proaktif, seperti penggunaan polling, Q&A, atau konten interaktif lainnya, dapat meningkatkan partisipasi audiens secara lebih signifikan. Meskipun interaksi yang ada sudah cukup baik, peningkatan pada aspek engagement yang lebih kreatif dan partisipatif akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Perspektif Strategi Digital

Faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi, dan interaksi. Ketiga faktor ini merupakan elemen dasar dalam pemasaran digital yang efektif. Konten yang

menarik mampu menarik perhatian, konsistensi menjaga eksistensi, dan interaksi membangun hubungan dengan pelanggan. Faktor penghambat yang ditemukan menunjukkan adanya keterbatasan dalam aspek internal dan eksternal. Keterbatasan SDM digital marketing menjadi hambatan utama karena mempengaruhi kualitas perencanaan dan eksekusi strategi. Selain itu, perubahan algoritma dan persaingan yang ketat menunjukkan bahwa lingkungan digital bersifat dinamis dan kompetitif. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan masih berada pada tahap adaptasi awal terhadap digital marketing, belum mencapai tahap optimalisasi strategis. Untuk meningkatkan efektivitas, diperlukan:

1. peningkatan kompetensi SDM digital
2. pemanfaatan data analitik secara lebih mendalam
3. inovasi konten yang berkelanjutan
4. strategi diferensiasi dari kompetitor

Dengan demikian, keberhasilan strategi promosi tidak hanya ditentukan oleh aktivitas yang dilakukan saat ini, tetapi juga oleh kemampuan untuk beradaptasi dan berkembang dalam menghadapi perubahan lingkungan digital.

Ringkasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan), diperoleh beberapa temuan utama terkait strategi promosi melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness Puri Gracia.

Pertama, strategi promosi yang diterapkan oleh Puri Gracia melalui Instagram dilakukan secara terencana dan berfokus pada tiga aspek utama, yaitu konten visual, konsistensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Konten yang disajikan berupa dokumentasi acara, dekorasi, fasilitas gedung, serta testimoni pelanggan yang bertujuan memberikan gambaran nyata mengenai kualitas layanan. pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Highlight turut mendukung efektivitas promosi dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Kedua, strategi promosi tersebut terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Hal ini ditunjukkan melalui meningkatnya pengenalan masyarakat terhadap Puri Gracia, meningkatnya kepercayaan pelanggan. Sebagian besar pelanggan mengetahui Puri Gracia melalui Instagram, yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Ketiga, terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut. Faktor pendukung meliputi kualitas konten visual yang menarik, konsistensi dalam posting, interaksi aktif dengan audiens, serta pemanfaatan fitur Instagram secara optimal. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan antara lain keterbatasan sumber daya manusia di bidang digital marketing, perubahan algoritma Instagram, tingginya tingkat persaingan, serta keterbatasan waktu dalam produksi konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam mendukung strategi promosi dan meningkatkan brand awareness Puri Gracia. Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan penguatan strategi yang lebih terarah, khususnya dalam pengelolaan konten, peningkatan kompetensi digital, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan persaingan pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Gedung Serbaguna Puri Gracia Kota Jambi. Temuan utama penelitian mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi promosi didukung oleh penyajian konten visual yang menarik, konsistensi identitas merek, pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels, Stories, Highlights, dan Insights, serta interaksi aktif dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung. Strategi tersebut mampu meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat citra profesional usaha, dan mendorong minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan edukasi yang membantu konsumen memperoleh informasi serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu objek penelitian dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga temuannya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh usaha jasa penyewaan gedung atau sektor jasa lainnya.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku usaha jasa perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan konten visual yang berkualitas, pemanfaatan fitur media sosial secara maksimal, serta peningkatan responsivitas dalam berinteraksi dengan pelanggan untuk memperkuat *brand awareness* dan daya saing usaha. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang digital marketing dan pemanfaatan data analitik secara lebih mendalam perlu dilakukan agar strategi promosi menjadi lebih terarah dan berbasis data. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan kajian pada berbagai jenis usaha jasa atau wilayah yang berbeda dengan jumlah informan yang lebih beragam, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas media sosial terhadap *brand awareness*, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Borchers, N. S. (2022). *Social media research methods*. Routledge.
- Bowling, A., & Ebrahim, S. (2023). *Handbook of health research methods: Investigation, measurement and analysis* (2nd ed.). Open University Press.

- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). *Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0*. Acatech.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2023). Customer engagement in service environments: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 154, 113307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113307>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Maxwell, J. A. (2022). *Qualitative research design: An interactive approach* (4th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Rai, A. (2022). Editorial: The digital transformation of business and society. *MIS Quarterly*, 46(1), iii–viii. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2022/EDITORIAL>

- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2023). Social media analytics—Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 68, 102556. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102556>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.