

PROMOTIONAL PROJECT TO ENHANCE BRAND AWARENESS OF MARKETING MANAGEMENT DIGITAL MAJOR THROUGH SOCIAL MEDIA ADVERTISING

PROYEK PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Maria Dewiana Fatima^{1*}, Wilfried Alyosisu Kromen², Ni Putu Linda Diah Pratiwi³, I Gede Deddy Rahmat³, Any Setiyawati⁴

^{1,2,3,4}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

mariadewiana23@gmail.com

081239255939

Article info

Keywords:

Promotion, Social Media, Brand Awareness

Abstract

The background of this final project is in response to the advancement of digital technology, focusing on how digital promotion strategies can build public awareness, identify and implement social media strategies to increase visibility, and enhance brand awareness of the D3 Digital Marketing Management Study Program at Dhyana Pura University. Promotion theory, brand awareness, and social media marketing were used in this final project. Viral marketing tools such as Instagram, TikTok, and Facebook were analyzed based on their characteristics and usage strategies to enhance the dissemination of information. Through digital promotion strategies on social media, this project designed and implemented a promotional campaign using creative content such as videos, posters, and reels. Theories related to promotion, brand awareness, and social media marketing. Promotion refers to marketing communication aimed at attracting consumer interest. Instagram, TikTok, and Facebook were analyzed based on their characteristics and usage strategies. Tools such as viral marketing and buzz marketing were also used to increase the dissemination of information. Evaluation was carried out using indicators such as engagement rate, there was an increase on the Facebook platform: 30 interactions for poster ads, 23,063 interactions for video ads, 142,500 reach for poster ads, 27,357 reach for video ads, 180,300 impressions for poster ads, 34,887 impressions for video ads, 58,272 locations for poster ads, and 8,860 locations for video ads. On the Instagram platform, ad impressions for poster ads were 22,537, video ads 27,338, ad reach for poster ads 15,319, video ads 17,155, and locations

	<i>for poster ads 29.2% and video ads 52.8%. On the TikTok platform, video ad engagement was 4,238, and video ad impressions 21,325.</i>
Kata Kunci: <i>Promosi, Sosial Media, Brand Awareness</i>	Abstrak Latar belakang dari tugas akhir ini adalah sebagai respons terhadap kemajuan teknologi digital, berfokus bagaimana strategi promosi digital dapat membangun kesadaran masyarakat, mengidentifikasi dan menerapkan strategi media sosial untuk meningkatkan visibilitas, serta meningkatkan <i>brand awareness</i> Program Studi Manajemen Pemasaran Digital (D3) Universitas Dhyana Pura. Teori promosi, brand awareness, dan pemasaran media sosial, digunakan dalam tugas akhir ini. <i>Tools</i> Viral Marketing seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dianalisis dari karakteristik dan strategi penggunaan digunakan untuk meningkatkan penyebaran informasi. Melalui strategi promosi <i>digital</i> di media sosial, proyek ini merancang dan mengimplementasikan kampanye promosi menggunakan konten kreatif seperti video, poster, dan reels. Hasil proyek menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterlibatan audiens dan jangkauan konten setelah pelaksanaan iklan berbayar. Proyek ini menjadi contoh pemanfaatan strategi <i>digital marketing</i> dalam dunia pendidikan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Evaluasi dilakukan melalui indikator <i>engagement rate</i>, jangkauan (<i>reach</i>), tayangan (<i>impression</i>), lokasi dan tingkat konversi. Analisis pada <i>platform</i> Facebook menunjukkan interaksi iklan poster 30 interaksi, iklan video 23.063 interaksi, Jangkauan iklan poster 142,500, iklan video 27.357, Tayangan iklan poster 180,300, iklan video 34.887, dan lokasi iklan poster mencapai 58.272, iklan video 8.860. Pada <i>platform</i> Instagram tayangan iklan poster 22.537, iklan video 27.338, jangkauan iklan poster 15.319, iklan video 17.155, dan lokasi iklan poster 29,2%, iklan video 52,8%. Dan platform Tiktok iklan video <i>engagement</i> 4238, tayangan iklan video 21.325. Hasil dari pelaksanaan kampanye media sosial, menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi, jangkauan, dan tayangan di berbagai <i>platform</i>.

PENDAHULUAN

Pada era pertumbuhan global yang pesat, berbagai aspek kehidupan terus dipengaruhi oleh perubahan yang cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Cara hidup kita telah berubah karena kemajuan teknologi terutama internet, dan ketergantungan kita pada teknologi di era digital saat ini meningkat pesat. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi dan menerima informasi yang dikenal dengan sosial media. Dampak utama perubahan ini adalah munculnya sosial media sebagai *platform* utama untuk berbagai informasi dan komunikasi serta teknologi yang digunakan sebagai sarana untuk bekerja, berbisnis, belajar dan kegiatan lainnya. Di era digital saat ini, penggunaan sosial media sebagai sarana komunikasi dan promosi telah menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam dunia pemasaran. Khususnya di bidang pendidikan, program studi perlu memanfaatkan *platform* sosial media untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon mahasiswa. Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital di Universitas Dhyana Pura merupakan salah satu program

studi yang memiliki potensi besar, namun masih menghadapi tantangan dalam hal pengenalan dan penyebaran informasi secara luas.

Social Media Advertising memainkan peran penting dalam Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital. Dengan menggunakan *platform* seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook dapat menargetkan calon mahasiswa dari berbagai latar belakang dan lokasi.

Oleh karena itu, tujuan dari proyek ini untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital melalui berbagai kampanye digital yang menarik dan terukur.

Brand awareness itu istilahnya branding yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand*. Dengan *brand awareness* yang kuat memungkinkan Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital untuk menciptakan interaksi yang lebih baik dengan audiens. Melalui kampanye pemasaran digital yang efektif, seperti pengguna sosial media dan konten interaktif, Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital dapat terlibat langsung dengan calon mahasiswa, menjawab pertanyaan audiens, dan memberikan informasi yang relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Oleh karena itu, *brand awareness* sangat penting dalam melakukan strategi promosi yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya ingat calon mahasiswa atau masyarakat terhadap program studi D3 Manajemen Pemasaran Digital.

Peningkatan *brand awareness* dengan menggunakan *social media advertising* menjadi hal yang sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya para calon mahasiswa yang tertarik dengan bidang pemasaran digital. Sosial media sebagai *platform* yang memiliki pengguna aktif dalam jumlah besar, menawarkan peluang yang sangat besar untuk mempromosikan program studi ini. Namun, meskipun sudah ada beberapa upaya promosi sebelumnya, masih banyak calon mahasiswa yang belum mengenal secara mendalam mengenai Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital di Universitas Dhyana Pura.

Maka dari itu, dibutuhkan sebuah proyek promosi yang fokus pada peningkatan *brand awareness* Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital melalui *social media advertising*. Melalui pendekatan yang tepat dan kreatif, seperti iklan berbayar di *platform* sosial media Instagram, Tiktok, dan Facebook, proyek ini diharapkan dapat memperkenalkan program studi ini secara lebih luas dan efektif, menarik perhatian calon mahasiswa, serta meningkatkan jumlah pendaftaran.

Dengan adanya pemasaran digital di sosial media, penulis menggunakannya untuk memasarkan Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital, sebagai jurusan yang ada di Universitas Dhyana Pura dimana dalam program studi D3 Manajemen Pemasaran Digital ini bertujuan untuk menghasilkan tenaga profesional yang mahir dalam berbagai aspek pemasaran digital, seperti strategi pemasaran digital, sosial media marketing, SEO (*search engine optimization*), dan *content marketing*. Dalam proyek ini penulis menggunakan sosial media Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk membuat konten yang menarik dengan menggunakan *social media advertising* pada ketiga *platform* sosial media tersebut, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* program studi Manajemen Pemasaran Digital Universitas Dhyana Pura, agar semakin dikenal di kalangan pengguna sosial media dan masyarakat luas.

METODE

Metode yang dipakai dalam proyek ini berlandaskan promosi digital, menggabungkan praktik langsung (praktek promosi) dan evaluasi berdasarkan data.

Tujuannya adalah merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye di sosial media.

1. Langkah-langkah prosedur pelaksanaannya meliputi:
 - a. Meneliti audiens dan menganalisis berbagai *platform* (Instagram, TikTok, Facebook)
 - b. Menyusun dan membuat kalender konten
 - c. Menghasilkan konten (video, poster, *reels*)
 - d. Melaksanakan kampanye digital (memposting, berinteraksi, iklan berbayar)
 - e. Memantau kinerja dan menyesuaikan konten
 - f. Melakukan evaluasi terakhir berdasarkan metrik (rasio keterlibatan, jangkauan, tayangan, lokasi, konversi).
2. *Platform* dan Strategi Konten. Setiap media sosial memiliki cara yang berbeda:
 - a. Instagram: Berfokus pada tampilan—umpan, *reels*, dan cerita.
 - b. TikTok : Konten video pendek yang kreatif mengikuti tren.
 - c. Facebook: Video informatif dan poster.
3. Pembagian Anggaran untuk biaya iklan dianggarkan sebesar Rp. 1.100.000+ dengan rincian untuk tiap *platform*. Konten dibuat dengan profesional untuk mendukung kualitas promosi.
4. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan indikator:
 - a. Rasio Keterlibatan
 - b. Jangkauan dan Tayangan
 - c. Lokasi jangkauan audiens
 - d. Rasio Konversi
 - e. Umpan balik dari audiens

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Facebook

Analisis Sesudah Iklan

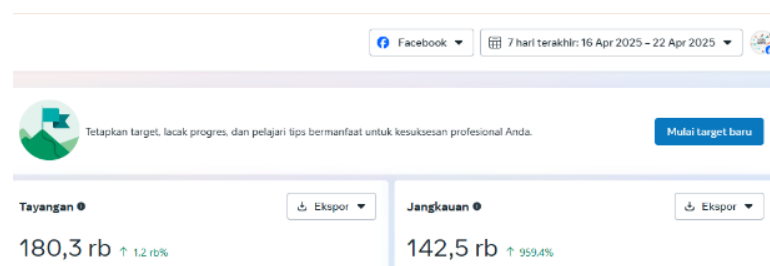
Selama 7 hari terakhir telah menjalankan kampanye iklan berbayar di Facebook. Iklan berbayar yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu iklan poster dan iklan video.

Analisis Iklan Poster

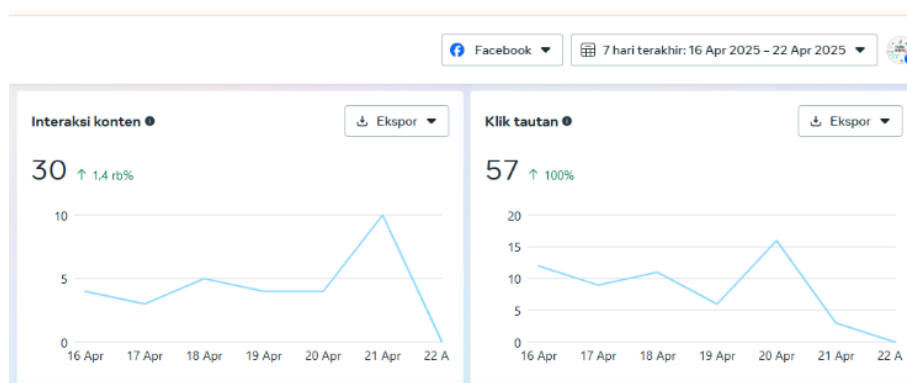
Analisis iklan poster menggunakan akun meta business @program studi dhyana pura digital marketing. Penulis melakukan iklan selama 7 hari dari tanggal 16 april sampai 22 april 2025 yang di direkap pada tanggal 23 april 2025.

Tabel 1. Tayangan dan Jangkauan iklan poster

No	Tayangan dan Jangkauan Iklan Poster	Jumlah/Total
1.	Tayangan	180.300
2.	Jangkauan	142.500



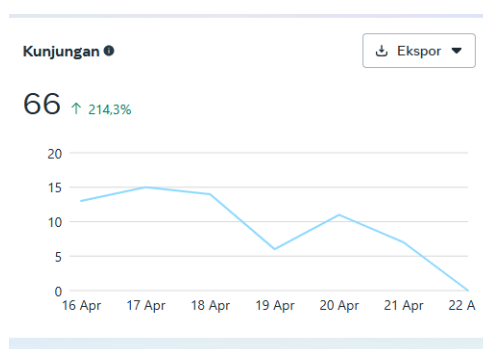
Gambar 1. Tayangan dan jangkauan iklan poster



Gambar 2. Interaksi konten dan klik tautan pada iklan poster

Tabel 2. Interaksi konten dan klik tautan pada iklan poster

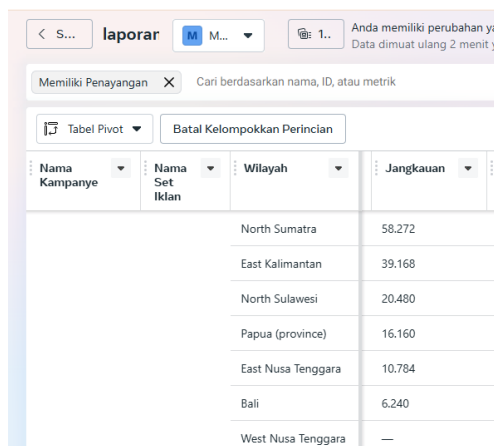
No	Interaksi konten dan Klik tautan pada iklan poster	Jumlah/Total
1.	Interaksi konten	30
2.	Klik Tautan	57



Gambar 3. Kunjungan pada iklan poster

Tabel 3. Kunjungan pada iklan poster

No	Kunjungan pada iklan poster	Jumlah/Total
1.	Kunjungan	66



Nama Kampanye	Nama Set Iklan	Wilayah	Jangkauan
		North Sumatra	58.272
		East Kalimantan	39.168
		North Sulawesi	20.480
		Papua (province)	16.160
		East Nusa Tenggara	10.784
		Bali	6.240
		West Nusa Tenggara	—

Gambar 4. Wilayah pada iklan poster

Tabel 4. Wilayah pada iklan poster

No	Wilaya pada iklan poster	Jumlah/Total
1.	Sumatra	58,27
2.	Kalimantan	39,168
3.	Sulawesi	20,480
4.	Papua	16,160
5.	NTT	10,784
6.	Bali	6,240

Analisis Video Reels

Analisis iklan video menggunakan akun @Manajemen pemasaran. penulis melakukan iklan selama 7 hari dari tanggal 21 April sampai 27 April 2025 yang di direkap pada tanggal 1 Mei 2025.

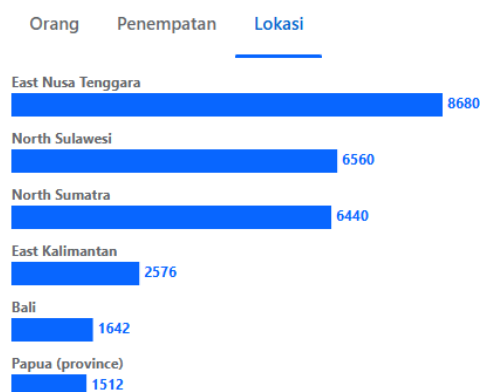


Kinerja		Sepanjang masa promosi
Rp135.068 dibelanjakan selama 7 hari.		
ThruPlay	6.366	Biaya Per ThruPlay Rp 21
Tayangan	34.887	Jangkauan 27.357
Aktivitas		
Pemutaran video	33289	
Interaksi postingan	23063	

Gambar 5. Kinerja pada iklan video

Tabel 5. Kinerja pada iklan video

No	Beberapa kinerja dalam iklan video reels	Total/Jumlah, Biaya
1.	Thruplay	6.366
2.	Biaya per thruplay	Rp.21.000
3.	Tayangan	34.887
4.	Jangkauan	27.357
5.	Pemutaran video	33.289
6.	Interaksi postingan	23.063
7.	Tanggapan postingan	98
8.	Klik tautan	52
9.	Komentar	3



Gambar 6. Lokasi pada iklan video

Tabel 6. Lokasi pada iklan video

No	Pembagian Wilayah dalam iklan video	Jumlah/Total
----	-------------------------------------	--------------

1.	NTT	8.680
2.	Sulawesi	6.560
3.	Sumatra	6.440
4.	Kalimantan	2.576
5.	Bali	1.642
6.	Papua	1.512

2. Instagram

Analisis sesudah iklan

Selama 7 hari terakhir telah menjalankan kampanye iklan berbayar di Instagram. Iklan berbayar yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu iklan poster dan iklan video.

Analisis iklan poster

Penulis melakukan iklan selama 7 hari dari tanggal 20 april - 27 april 2025.



Gambar 7. Iklan poster instagram

Tabel 7. Iklan pada poster instagram

No	Kinerja iklan poster Instagram	Jumlah/Total
1.	Tayangan	22.537
2.	Target-Kunjungan profil	178
3.	Jangkauan	15.319
4.	Interaksi; Suka & tanggapan + Simpan	51
5.	Kunjungan profil	178
6.	Pengikut baru	11
7.	Klik tautan	6



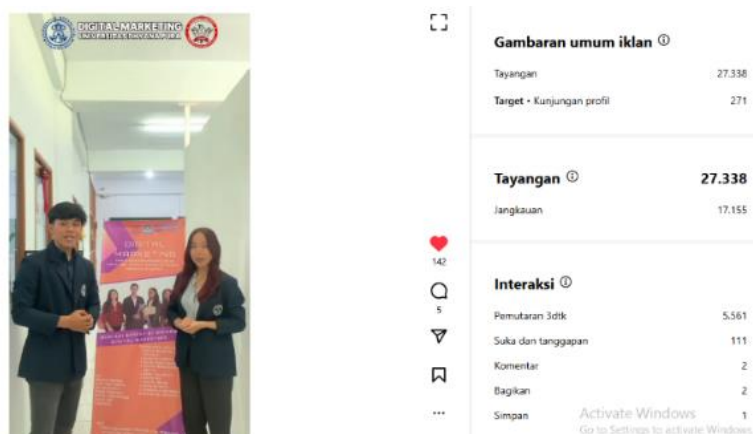
Gambar 8. Lokasi pada iklan poster instagram

Tabel 8. Lokasi pada iklan poster Instagram

No	Pembagian Wilayah iklan poster Instagram	Persen%
1.	Bali	29.2%
2.	Sumatera Utara	26.8%
3.	Kalimantan Timur	16.8%
4.	Nusa Tenggara Timur	16.1%
5.	Papua	6.3%

Analisis iklan video

Penulis melakukan iklan selama 7 hari dari tanggal 18 April sampai 25 April 2025.

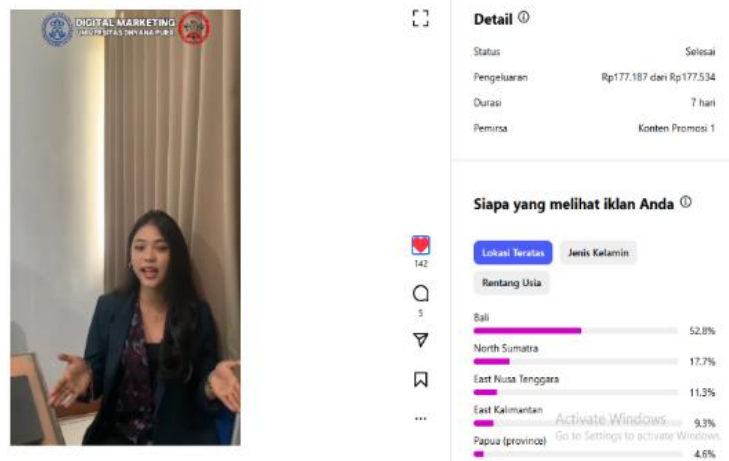


Gambar 9. Kinerja Iklan pada iklan video Instagram

Tabel 9. Kinerja Iklan pada video Instagram

No	Kinerja Iklan Video Instagram	Jumlah/Total
----	-------------------------------	--------------

1.	Tayangan	27.338
2.	Kunungan profil	271
3.	Jangkauan	17.155
4.	Pemutaran 3 detik	5.561
5.	Suka dan tanggapan	111
6.	Komentar	2
7.	Bagikan	2
8.	Simpan	1



Gambar 10. Lokasi pada iklan video Instagram

Tabel 10. Lokasi pada iklan video Instagram

No	Pembagaan Wilayah iklan video Instagram	Persen%
1.	Ali	52,8%
2.	North Sumatra	17,7%
3.	East Nusa Tenggara Timur	11,3%
4.	East Kalimantan	9,3%
5.	Papua (province)	4,6%

3. TikTok

Berikut hasil analisis video promosi Tiktok selama 7 hari dari tanggal 14 April - 20 April 2025 yang di direkap pada tanggal 27 Mei 2025 adalah sebagai berikut.



Gambar 11. Lokasi Pemirsa iklan video Tiktok

Tabel 11. Lokasi pemirsa pada iklan video Tiktok

No	Pembagian Lokasi Iklan Video Tiktok	Persen%
1.	Indonesia	92,5%
2.	Lainnya	6,1%
3.	Amerika Serikat	1,0%
4.	Australia	0,1%
5.	Cina	0,1%
6.	Malaysia	0,1%



Gambar 12. Metrik video iklan Tiktok

Tabel 12. Metrik pada iklan video Tiktok

No	Pembagian Metrik Iklan Video Tiktok	Total, Waktu, Jumlah, Persen
1.	Penayangan	21.325

2.	Suka	3.960
3.	Komentar	3.3
4.	Dibagikan	134
5.	Disimpan	111
6.	Total waktu putar	33 jam 25 menit: 0 detik
7.	Waktu tonton rata-rata	5.3 detik
8.	Menonton video secara utuh	0,94%
9.	Pengikut baru	81

Jumlah penayangan video terbanyak dalam waktu 7 hari (14 april – 20 april) yaitu pada tanggal 18 april 2025 berjumlah 3.841 penayangan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelum dan setelah menjalankan iklan berbayar di tiga media sosial (Facebook, Instagram, dan TikTok), terlihat bahwa ada perbedaan yang jelas dalam kinerja konten, jangkauan audiens, dan interaksi yang didapat. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang digunakan dapat memberikan hasil yang baik dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, meskipun tingkat keberhasilannya berbeda di setiap platform.

1. Facebook

Sebelum adanya iklan, kinerja akun Facebook terlihat kurang baik, dengan total tampilan hanya 41 dan jangkauan 6%. Pertumbuhan pengikut yang sedikit dan interaksi yang rendah menunjukkan bahwa konten yang diposting belum efektif untuk menarik minat audiens. Setelah iklan dibayarkan:

- Pada *platform* Facebook untuk iklan poster kampanye terjadi peningkatan dari sebelumnya. 15 ineraksi setelah penulis melakukan iklan poster terjadi peningkatan yaitu 30 interaksi, jangkauan pada iklan poster terjadi peningkatan dari target sebelumnya 115.000 jangkauan, setelah penulis melakukan iklan terjadi peningkatan 142.500 jangkauan. Tayangan pada iklan poster terjadi peningkatan dari target sebelumnya 120.000 tayangan terjadi peningkatan 180.300 tayangan. Dan untuk lokasi pada iklan poster yang terjadi peningkatan paling tinggi dari target sebelumnya Sumatra 5.000 terjadi peningkatan di lokasi Sumatra 58.272.
- Pada *platform* Facebook iklan Video reels kampanye terjadi peningkatan dari target sebelumnya. 15 interaksi setelah penulis melakukan iklan video terjadi peningkatan 23.063 interaksi. Jangkauan pada iklan video terjadi peningkatan dari target sebelumnya 15.000 jangkauan setelah penulis melakukan iklan terjadi peningkatan 27.357 jangkauan. Tayangan iklan video terjadi peningkatan dari target sebelumnya 20.000 tayangan, setelah melakukan iklan terjadi peningkatan 34.887 tayangan. Dan lokasi pada iklan video terjadi peningkatan paling tinggi dari target sebelumnya NTT 5.000 setelah melakukan iklan terjadi peningkatan lokasi di NTT 8.680.

2. Instagram

Instagram menunjukkan kinerja yang lebih baik dari sisi jangkauan maupun interaksi. Sebelum iklan, akun @manajemenpemasaran memiliki total 1.349 pengikut dengan pertumbuhan bersih hanya 11 orang dalam 90 hari terakhir. Tayangan 6.942 lebih

banyak berasal dari pengikut. Setelah iklan, baik video reels maupun poster menunjukkan capaian yang signifikan:

- a. Pada *platform* Instagram tayangan pada iklan video terjadi peningkatan sebesar 27.338 di bandingkan tayangan sebelumnya sebesar 6.942 dari analisis keseluruhan konten sehingga dapat penulis simpulkan terjadi kenaikan 27%. Jangkauan pada iklan video terjadi peningkatan sebesar 17.155 di bandingan jangkauan sebelumnya sebesar 1.398 dari analisis keseluruhan konten sehingga dapat penulis simpulkan terjadi kenaikan 17%. Dan lokasi pada iklan video viewers terbanyak berlokasi di bali sebesar 52,8% dibandingkan sebelumnya sebanyak 6,1% dengan Lokasi yang sama.
- b. Pada *platform* Instagram tayangan pada iklan poster terjadi peningkatan sebesar 22.537 di bandingkan tayangan sebelumnya sebesar 6.942 dari analisis keseluruhan konten sehingga dapat penulis simpulkan terjadi kenaikan 22%. Jangkauan pada iklan poster terjadi peningkatan sebesar 15.319 di bandingan jangkauan sebelumnya sebesar 1.398 dari analisis keseluruhan konten sehingga dapat penulis simpulkan terjadi kenaikan 15%. Dan lokasi pada iklan poster viewers terbanyak berlokasi di bali sebesar 29,2% dibandingkan sebelumnya sebanyak 6,1% dengan Lokasi yang sama.

3. Tiktok

Tiktok memiliki karakteristik audiens yang berbeda dibandingkan facebook dan instagram. Sebelum iklan, akun hanya mendapatkan 786 tayangan dalam 28 hari, dengan interaksi terbatas. Setelah iklan berbayar memperlihatkan peningkatan signifikan dengan 21.325 penayangan, 3.960 suka, 134 bagikan, dan 81 pengikut baru dalam satu minggu. Tingkat retensi video masih rendah (rata-rata 5,3 detik nonton). Audiens didominasi kelompok usia 18-24 (79%) dan perempuan (71%) dengan sumber lalu lintas terbesar dari halaman for you (94%).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan proyek pemasaran digital pada program studi Manajemen Pemasaran Digital Universitas Dhyana Pura, dapat disimpulkan pelaksanaan kampanye promosi melalui iklan berbayar di Facebook, Instagram, dan TikTok menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan berhasil meningkatkan brand awareness Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital Universitas Dhyana Pura secara nyata. Hasil analisis memperlihatkan adanya peningkatan signifikan pada jangkauan, interaksi, dan jumlah tayangan di setiap platform, meskipun tingkat pencapaian berbeda sesuai karakteristik pengguna masing-masing media sosial. Secara khusus, Facebook mampu menjangkau audiens dalam skala besar, Instagram efektif dalam menarik perhatian kelompok usia muda dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, sementara TikTok memberikan kontribusi pada peningkatan interaksi dan penambahan pengikut baru. Keseluruhan temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pemanfaatan iklan digital di media sosial merupakan pendekatan yang efisien, terukur, dan relevan untuk memperluas visibilitas sekaligus meningkatkan daya tarik sebuah program studi. Dengan demikian, strategi promosi digital berbasis media sosial dapat menjadi pilihan yang tepat bagi institusi pendidikan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, membangun citra positif, serta mendukung pertumbuhan jumlah calon mahasiswa di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Bapak Prof Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, SE., M.MA., MA. Selaku Rektor Universitas Dhyana Pura.
2. Ibu Dr. Ni Made Diana Erfani, SS., M. Hum. Selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, Riset, Inovasi Universitas Dhyana Pura.
3. Bapak Dr. I Made Elia Cahaya, SH., S.Pd., M. Pd. Selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan, Administrasi Umum dan SDM Universitas Dhyana Pura.
4. Bapak Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, SE., M.A. Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Kerjasama, dan Pemasaran Universitas Dhyana Pura.
5. Bapak Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, SE., MA. Selaku Dekan Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura.
6. Bapak I Gede Deddy Rahmat, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Dhyana Pura.
7. Ibu Any Setiyawati, S. Sos., M.A.B. Selaku Koordinator Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital.
8. Ida Bagus Kurniawan, S. Kom., M.Kom. Selaku Dosen Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.
9. I Made Dwi Wira Ardana, SE., MM. Selaku Dosen Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.
10. Para dosen Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Dhyana Pura.
11. Sahabat serta segenap keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sumarni, E., Rahmawati, D., & Hidayat, A. (2024). Social media advertising and youth trends. *Journal of Digital Marketing Studies*, 5 (2), 45–58. <https://doi.org/10.1111/jdms.2024.52.45>
- Wardhana, L. (2021). *Strategi pemasaran digital*. Jakarta: Gramedia.