



**SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI**

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MENGGUNAKAN  
INSTAGRAM TERHADAP INTERAKSI DAN**

**KESADARAN MEREK**

**STUDI KASUS : WARUNG KOPI SANTUY**

**DIAN ISLAMIATI**

**0110120017**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**DEPOK**

**JULI 2024**



**STT TERPADU  
NURUL FIKRI**

**SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI**

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MENGGUNAKAN  
INSTAGRAM TERHADAP INTERAKSI DAN  
KESADARAN MEREK  
STUDI KASUS : WARUNG KOPI SANTUY**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana komputer**

**STT - NF**

**DIAN ISLAMIATI**

**0110120017**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**DEPOK**

**JULI 2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dian Islamiati

NIM : 0110120017

Depok, 20 Juni 2024

Tanda Tangan →



Dian Islamiati

# STT - NF

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Dian Islamiati

NIM : 0110120017

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP INTERAKSI DAN KESADARAN MEREK. STUDI KASUS : WARUNG KOPI SANTUY

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

#### DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji



(Salman Fathy Shiroth, SE., M.B.A.)



(Dr. Amalia Rahmah, ST., M.T.)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 20 Juni 2024

STT - NF

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi/Tugas Akhir ini. Penulisan skripsi/Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana komputer Program Studi Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi/tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Orang tua dan semua anggota keluarga yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian tugas ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Misna Asqia, S.Kom., M.Kom. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Ibu Misna Asqia, S.Kom., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama berkuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
6. Bapak Salman Fathy Shiroth, SE., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
7. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.
8. Pemilik Warung Kopi Santuy saudari Lulu Amanda beserta pelanggan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data yang diperlukan bagi penulisan ilmiah ini.

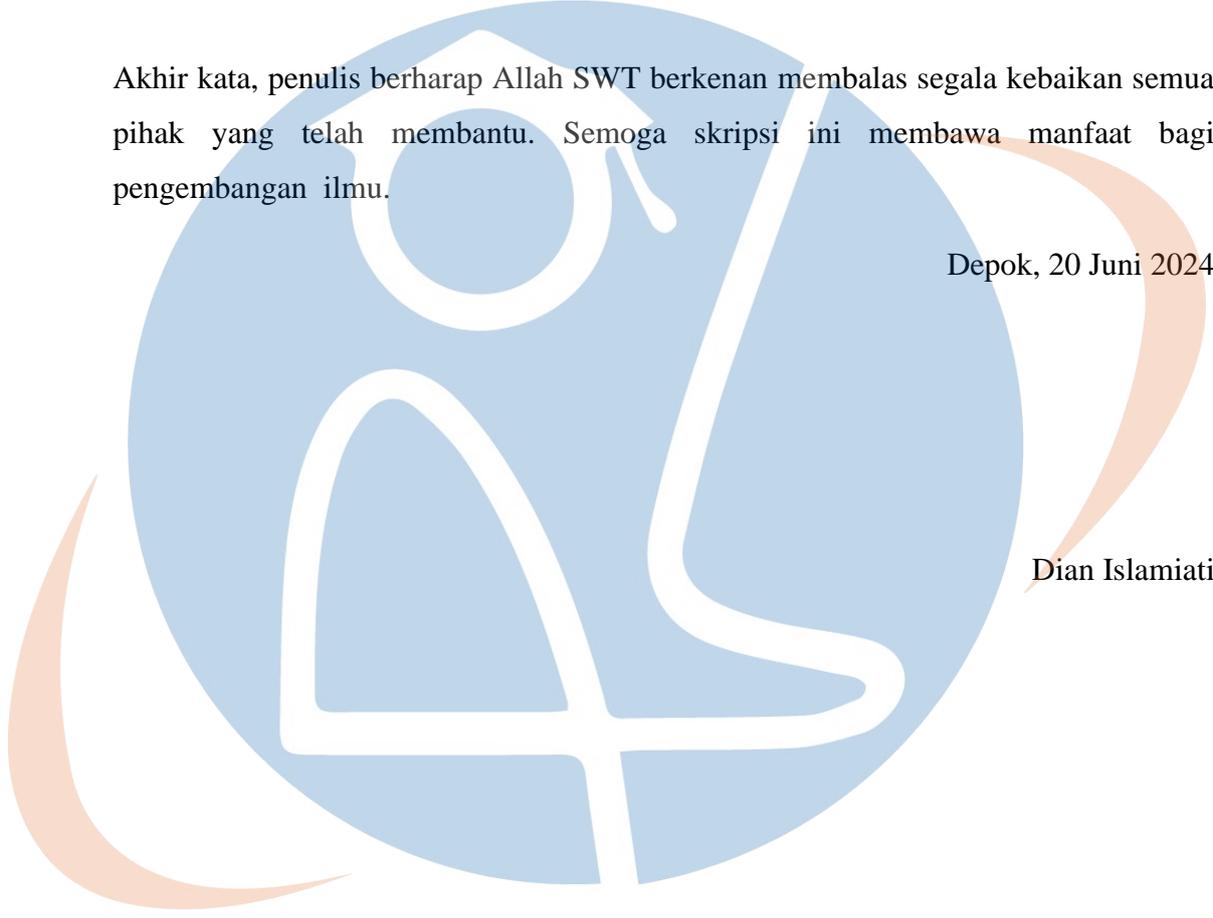
Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang

penulis miliki. Walaupun demikian, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam penulisan ilmiah ini, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 20 Juni 2024

Dian Islamiati



STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Islamiati

NIM : 0110120017

Program Studi : Sistem Informasi

Jenis karya : Skripsi / Tugas Akhir

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP INTERAKSI DAN KESADARAN MEREK. STUDI KASUS : WARUNG KOPI SANTUY

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 20 Juni 2024

Yang Menyatakan



METAM  
TEKNOLOGI  
0110120017

(Dian Islamiati)

STT - NF

## ABSTRAK

Nama : Dian Islamiati

NIM : 0110120017

Program Studi : Sistem Informasi

Judul : ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP INTERAKSI DAN KESADARAN MEREK. STUDI KASUS : WARUNG KOPI SANTUY

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 postingan, 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 : Warung Kopi Santuy, Instagram, Interaksi, Kesadaran Merek, Pengaruh

## **ABSTRACT**

*Name* : Dian Islamiati

*NIM* : 0110120017

*Study Program* : *Information System*

*Title* : *ANALYSIS OF THE IMPACT OF INSTAGRAM MARKETING ON INTERACTION AND BRAND AWARENESS. CASE STUDY : WARUNG KOPI SANTUY*

*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.*

*Key words* : Warung Kopi Santuy, Instagram, Interaction, Brand Awareness, Influence

STT - NF

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>1</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>4</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>5</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>6</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Latar belakang.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Batasan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>1.6 Sistematika Penulisan .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Pemasaran Digital .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Ekuitas Merek.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Penelitian Terkait .....</b>	<b>14</b>

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Tahapan Penelitian.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>19</b>
<b>BAB IV IMPLEMENTASI DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 Implementasi Rancangan .....</b>	<b>25</b>
<b>4.3 Hasil Data Pengujian (Pemilik Warung Kopi Santuy) .....</b>	<b>30</b>
<b>4.4 Hasil Data Pengujian (Konsumen) .....</b>	<b>35</b>
<b>4.5 Analisis Evaluasi Hasil Data Pengujian .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>47</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>47</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENSI.....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>
<i>Lampiran 1. 1 List Pertanyaan Wawancara Pemilik Warung Kopi Santuy.....</i>	<i>53</i>
<i>Lampiran 1. 2 List Pertanyaan Wawancara Pelanggan Warung Kopi Santuy..</i>	<i>54</i>
<i>Lampiran 1. 3 Surat Persetujuan Wawancara Informan 1 .....</i>	<i>55</i>
<i>Lampiran 1. 4 Surat Persetujuan Wawancara Informan 2 .....</i>	<i>56</i>
<i>Lampiran 1. 5 Surat Persetujuan Wawancara Infroman 3 .....</i>	<i>57</i>
<i>Lampiran 1. 6 Surat Persetujuan Wawancara Informan 4 .....</i>	<i>58</i>
<i>Lampiran 1. 7 Surat Pernyataan Wawancara Informan 5 .....</i>	<i>59</i>
<i>Lampiran 1. 8 Transkrip Wawancara Pemilik Warung Kopi Santuy .....</i>	<i>60</i>
<i>Lampiran 1. 9 Transkrip Wawancara Informan 1.....</i>	<i>63</i>
<i>Lampiran 1. 10 Transkrip Wawancara Informan 2.....</i>	<i>65</i>
<i>Lampiran 1. 11 Transkrip Wawancara Informan 3.....</i>	<i>67</i>

<i>Lampiran 1. 12 Transkrip Wawancara Informan 4</i> .....	69
<i>Lampiran 1. 13 Transkrip Wawancara Informan 5</i> .....	71
<i>Lampiran 1. 14 Triangulasi Waktu (pemilik Warung Kopi Santuy)</i> .....	73
<i>Lampiran 1. 15 Triangulasi Metode (peniliki Warung Kopi Santuy)</i> .....	75
<i>Lampiran 1. 16 Triangulasi Sumber Data (Konsumen Warung Kopi Santuy)</i> ..	77
<i>Lampiran 1. 17 Triangulasi Waktu (Responden 1)</i> .....	80
<i>Lampiran 1. 18 Triangulasi Waktu (Responden 2)</i> .....	82
<i>Lampiran 1. 19 Triangulasi Waktu (Responden 3)</i> .....	84
<i>Lampiran 1. 20 Triangulasi Waktu (Responden 4)</i> .....	85
<i>Lampiran 1. 21 Triangulasi Waktu (Responden 5)</i> .....	87
<i>Lampiran 1. 22 Triangulasi Metode (Konsumen Warung Kopi Santuy)</i> .....	89

STT - NF

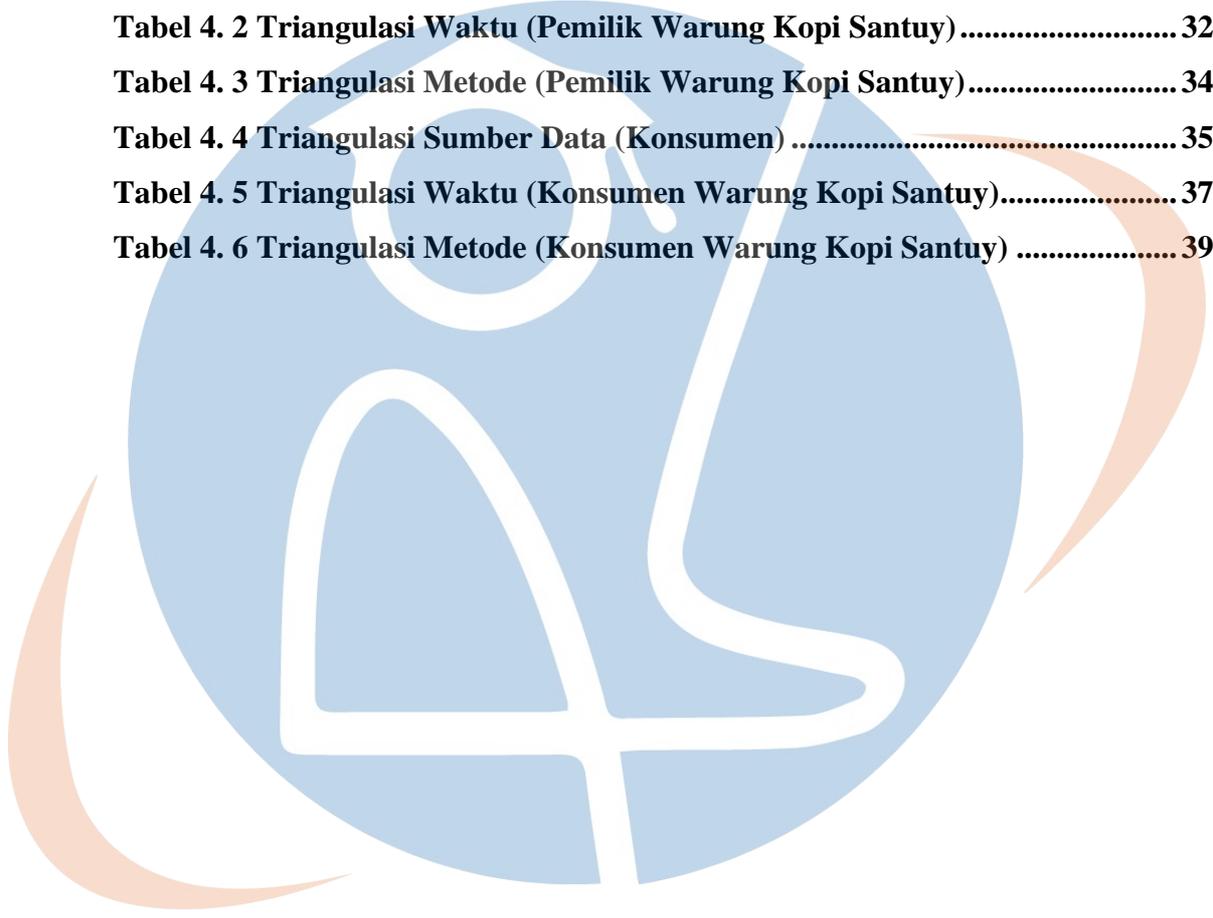
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4. 1 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 4. 2 Objek Warung Kopi Santuy 1.....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 4. 3 Giveaway Menentukan Sampel.....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 4. 4 Alat Instrumen.....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 4. 5 Wawancara Responden 1.....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 4. 6 Wawancara Responden 2.....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 4. 7 Wawancara Responden 3.....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 4. 8 Wawancara Responden 4.....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 4. 9 Wawancara Responden 5.....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 4. 10 Pemasaran Instagram Warung Kopi Santuy.....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4. 11 Interaksi Instagram Warung Kopi Santuy .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4. 12 Kesadaran Merek Warung Kopi Santuy.....</b>	<b>45</b>

STT - NF

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terkait .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabel 4. 1 Triangulasi Sumber Data (Pemilik Warung Kopi Santuy).....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 4. 2 Triangulasi Waktu (Pemilik Warung Kopi Santuy).....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4. 3 Triangulasi Metode (Pemilik Warung Kopi Santuy).....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4. 4 Triangulasi Sumber Data (Konsumen) .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4. 5 Triangulasi Waktu (Konsumen Warung Kopi Santuy).....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4. 6 Triangulasi Metode (Konsumen Warung Kopi Santuy) .....</b>	<b>39</b>



STT - NF

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

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 moderen. 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 sejalan dengan semua itu. Ini merupakan komponen penting yang dibutuhkan dalam dunia industri yang sedang berjalan. *Digital marketing* sering dipahami sebagai penggunaan media *digital* 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 JL RTM Kelapa Dua Raya No 8 RT 004 RW 011, Kota Tugu, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat (16451) yang berdiri sejak tahun 2019 dan diperkenalkan pada tahun 2020. Bermula dari pesanan tetangga dan keluarga terdekat, banyak pembeli yang harus datang langsung untuk melihat menu makanan dan minuman yang berbeda.

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. Pada Agustus 2021, warung kopi Santuy menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital dengan 47 postingan dan 832 pengikut hingga dikenal banyak orang saat ini karena cita rasa dan keunikan makanan di sana.

Kehadiran media sosial instagram merupakan salah satu instrumen yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan data berupa teks, gambar, suara, dan video. Hal ini digunakan Warung Kopi Santuy untuk mempengaruhi interaksi dan kesadaran merek di kalangan pembelinya.

Setelah menggunakan Instagram, Warung Kopi Santuy terbantu dalam melakukan penjualannya, terlihat dari konten-konten, foto, ulasan dan video bisa membuat bertambahnya pelanggan Warung Kopi Santuy lebih banyak lagi. Sehingga ini bisa menjadi contoh untuk warung kopi yang lain.

Terlihat dari uraian di atas, dengan Instagram sebagai media promosi yang digunakan untuk meningkatkan interaksi dan kesadaran merek hingga banyaknya pembeli di Warung Kopi Santuy, menjadi tujuan penelitian ini untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana pengaruh pemasaran menggunakan Instagram terhadap interaksi dan kesadaran merek di warung kopi Santuy.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh pemasaran menggunakan Instagram terhadap interaksi dan kesadaran merek pada Warung Kopi Santuy?
2. Apakah konten Instagram berpengaruh terhadap interaksi di Instagram Warung Kopi Santuy?
3. Bagaimana respon pengguna terhadap penggunaan Instagram pada Warung Kopi Santuy?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh pemasaran menggunakan Instagram terhadap interaksi dan kesadaran merek pada Warung Kopi Santuy
2. Untuk mengetahui pengaruh konten terhadap interaksi di Instagram Warung Kopi Santuy
3. Untuk mencari tahu respon pengguna terhadap penggunaan Instagram pada Warung Kopi Santuy

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang berkepentingan :

#### **1. Manfaat Akademia**

Manfaat yang dapat digunakan untuk mempelajari atau meneliti lebih jauh mengenai pengaruh pemasaran menggunakan instagram terhadap interaksi dan kesadaran merek serta menambah ilmu dan informasi bagi penulis dan bagi orang-orang yang akan membaca penelitian ini.

## 2. Manfaat Masyarakat

Manfaat untuk memberikan penjelasan kepada masyarakat bahwa pemasaran menggunakan *platform* Instagram berperan penting terhadap interaksi dan kesadaran merek dalam sebuah produk.

## 3. Manfaat Industri

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi suatu acuan bagi industri agar bisa mengembangkan konten-konten berupa gambar dan video yang dapat menarik konsumen untuk meningkatkan interaksi dan kesadaran merek dalam usahanya.

### 1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini agar tidak meluas dari pembahasan, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian kepada pengaruh pemasaran menggunakan Instagram terhadap interaksi dan kesadaran merek pada Warung Kopi Santuy, yang tertuang sebagai berikut:

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh pemasaran menggunakan Instagram terhadap interaksi dan kesadaran merek pada Warung Kopi Santuy.
2. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada informan yang selaku konsumen di Warung Kopi Santuy, agar lebih aktual dan akurat
3. Untuk fokus terhadap penelitian, *platform* yang digunakan pada penelitian ini adalah Instagram, sebagai alat interaksi antara penjual dan pembeli di Warung Kopi Santuy.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### 1. Bagian Awal

Bagian yang mendasari penyusunan tugas akhir ini terdiri dari halaman judul, *abstract*, pengesahan, persetujuan, kata pengantar, panduan bab demi bab, panduan tabel, panduan gambar.

## **2. Bagian Substansi (Inti)**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi penegasan judul, landasan isu, tujuan, batasan isu, definisi isu, dan sistematis penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bagian ini berisi kajian literatur yang dihubungkan dengan faktor-faktor penelitian dan diambil dari beberapa kutipan (buku, catatan harian, atau karya logis lainnya) sebagai implikasi, definisi, tujuan, variabel, petunjuk, dan sebagainya..

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan terkait jenis penelitian, tahapan penelitian, rencana penelitian.

### **BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI**

Bagian ini memuat garis besar gambaran informasi dan perbincangan hasil eksplorasi dan investigasi.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti beserta analisisnya.

## **3. Bagian Akhir**

Bagian ini adalah langkah terakhir menuju penyusunan tugas akhir yang berisi panduan referensi yang digunakan peneliti untuk mengarahkan penelitian beserta koneksinya.

STT - NF

## BAB II KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Pemasaran Digital

Aspek bisnis yang paling menarik dan signifikan adalah pemasaran. Mengkomunikasikan, menginformasikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi calon pelanggan dan merupakan instrumen untuk mendorong strategi dan merek merupakan bagian penting dari pemasaran. *Digital marketing* adalah upaya individu untuk mendapatkan semua yang dibutuhkan dari orang lain yang kemudian dapat diartikan sebagai promosi. Dalam dunia bisnis, pemasaran secara harfiah dapat digambarkan sebagai cara bisnis untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan keuntungan dengan memberikan apa yang mereka harapkan [6].

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu inovasi promosi berbasis *digital* yang digunakan untuk melakukan periklanan dan promosi tenaga kerja dan produk dengan menggunakan media online dalam skala pasar yang luas dan dapat diakses oleh banyak orang. kapanpun dan dimanapun.

#### a. Jenis *Digital Marketing*

Dalam buku yang berjudul *Esensi Komputerisasi Periklanan*, ada beberapa macam pengaruh marketing, yaitu : [7].

##### 1) *Website*

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah website. Banyak sekali produk atau layanan yang menyertakan destinasi sebagai panggung khusus serta tempat untuk memajang produk atau layanan dalam waktu elektronik yang sedang berlangsung. Website ini tidak hanya menjadi tempat promosi, namun juga menjadi tempat mencari dan melihat survey produk yang akan dibeli pembeli.

##### 2) *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial adalah praktik mempromosikan barang dan jasa serta meningkatkan visibilitas online melalui penggunaan platform media sosial. Tempat media sosial dapat membangun organisasi dan organisasi antarpribadi.

Memfaatkan media sosial dapat menjadi metode untuk bertukar pikiran, informasi dan komunikasi antar klien.

### 3) *Search Engine*

SEM, memudahkan untuk membuat situs muncul di halaman utama Google, menggunakan dua kategori, yaitu: *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan meningkatkan visibilitas yang melibatkan periklanan dan penyederhanaan komunikasi sebagai biaya.

SEO, adalah proses agar website muncul di halaman pertama Google dengan menggunakan strategi atau memasukkan kata kunci pada konten atau artikel. Meningkatkan desain situs web biasanya memiliki dua bagian, yaitu penyederhanaan pada halaman dan kemajuan di luar halaman

### 4) *Email Marketing*

Email Marketing adalah proses pengiriman pesan promosi kepada sekelompok orang melalui email, seperti penawaran produk, diskon, keanggotaan, dan lain sebagainya.

### 5) Iklan Secara *Online*

Pemasaran digital hampir identik dengan bentuk periklanan lainnya. Khususnya dengan menggunakan YouTube atau media yang berbeda. Bagaimanapun, untuk menggunakan media publikasi diperlukan subsidi khusus terlebih dahulu.

## 2.2 Ekuitas Merek

Nilai merek adalah kumpulan sumber daya dan tanggung jawab merek yang terkait dengan merek, nama, dan citranya. Sumber daya dan tanggung jawab ini menambah dan mengurangi nilai yang diberikan perusahaan atau administrasi kepada pembeli organisasi atau organisasi serta penghargaan merek yang menghasilkan kesadaran merek. Merek yang kuat dan dapat diandalkan. asosiasi, preferensi, dan mungkin keunikan yang diingat pembeli tentang merek tertentu [8]. Kekuatan suatu merek dihubungkan dengan nama dan citra merek, yang dapat meningkatkan konsumen dan bisnis, dikenal sebagai nilai merek [9]. Ada beberapa komponen nilai merek, secara spesifik sebagai berikut :

a. *Brand Awareness*

Tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk dengan sebuah nama disebut dengan brand awareness dalam pemasaran [10].

b. *Perceived Quality*

Kesan pelanggan terhadap kualitas umum atau dominasi suatu barang atau administrasi yang memiliki alasan serupa dengan desain yang diharapkan disebut sebagai persepsi kualitas yang dirasakan [11]. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan kualitas yang dirasakan. Pelanggan akan melihat keunggulan yang diperoleh serta karakteristik fisik produk, seperti performa, daya tahan, kemasan, dan fitur [12].

c. *Brand Association*

Afiliasi merek berhubungan dengan karakteristik yang mewakili suatu barang atau administrasi [11].

### **2.3 Social Media Marketing**

Media sosial merupakan media berbasis internet yang tentunya dapat dimanfaatkan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Pemikiran lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang menjunjung tinggi kerjasama sosial. Dalam pelaksanaannya, sosial media memanfaatkan inovasi elektronik yang mengubah interaksi menjadi pertukaran informasi dan komunikasi [13].

Instagram adalah aplikasi berbagi gambar dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan rekaman, melakukan pengambilan gambar tingkat lanjut, dan menjualnya di berbagai layanan komunikasi antar pribadi jarak jauh, termasuk Instagram itu sendiri. Salah satu keunikan Instagram adalah kemampuannya dalam membuat foto berbentuk persegi sehingga tampak seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid [13].

## 2.4 Penelitian Terkait

Terdapat penelitian terkait yang dapat ditunjukkan pada tabel 2.1 beserta deskripsi yang diuraikan oleh peneliti

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Jenis, Teknik, Lokasi Penelitian	Hasil
1	Ira Dasuki, Umaimah Wahid [14]	Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> saat Pandemi Covid-19	Pendekatan Deskriptif Kualitatif, Jakarta	Di masa pandemi virus Corona, membuat konten untuk Anda dapat dimanfaatkan sebagai media pertukaran informasi untuk meningkatkan kesadaran merek.
2	Muhammad Iqbal Manshur [15]	Peran Digital Marketing dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Busana Hijab Syar'I Si.Se.Sa.	Metode Kualitatif Deskriptif, Paradigma Konstruktivis, Jakarta	Peran digital marketing Hijab syar'i Si.Se.Sa adalah sebuah brand fashion wanita berhijab, menggunakan internet sebagai media pemasarannya. Ada dua jenis sosial media yang berperan dalam kemajuannya, yaitu Instagram dan WhatsApp.

3	Lutfa Firma Jara, Muhammad Reza Putra [16]	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Menggunakan Metode <i>Object Oriented Analysis and Design</i> pada UMKM Tekstil Kota Padang	Metode <i>Object Oriented Analysis and Design</i> , Kota Padang	Pemeriksaan ini menciptakan sebuah aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat umum atau wisatawan dalam mengatur barang-barang material secara online
4	Cindy Sri Hayati, Ratih Husana Sudrajat [17]	Pemanfaatan Tik Tok sebagai <i>Platform Digital Marketing</i> Dalam Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Butik Aishable	Metode Deskriptif Kualitatif, Cirebon Jawa Barat	Aishable Shop memanfaatkan platform hiburan online TikTok untuk meningkatkan brand mindfulness karena TikTok merupakan salah satu hiburan virtual yang banyak digunakan oleh masyarakat dan berada di peringkat keempat pada tahun 2022.
5	Rudi Yacub, Wahyu Mustajab [18]	Analisis Pengaruh Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>E-Commerce</i>	Metode Kuantitatif, Kuesioner alat pengumpulan data, Teknik Sampling dengan Non-Probability Sampling	Variabel presentasi mekanisasi menggunakan Instagram dan Facebook mempengaruhi kesadaran merek, tepatnya dengan nilai yang ditentukan sebesar 19,580 dan besarnya 0,000 sehingga H1 dirasakan (X2).

Selanjutnya adalah penjelasan penelitian terkait yang tertuang dibawah ini :

1. Pada penelitian ini dengan judul “Penggunaan Instagram sebagai Media komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19” terdapat keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian, yaitu berupa *tools* yang digunakan adalah Instagram dan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram terhadap kesadaran merek. Adapun perbedaan dengan penelitian terkait yaitu keterangan waktu yang dilakukan pada saat penelitian.
2. Pada penelitian ini dengan judul “Peran *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* Busana Hijab Syar’I Si.Se.Sa”. Peran *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* menjadi persamaan antara penelitian terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Namun, dalam penelitian yang sedang dilakukan terfokus hanya pada sosial media Instagram saja tidak dengan keseluruhan *digital marketing*.
3. Selanjutnya penelitian dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Menggunakan Metode *Object Oriented Analysis and Design* pada UMKM Tekstil Kota Padang” Untuk penelitian ini keterkaitannya adalah tentang *digital marketing* yang dapat membangun *brand awareness* pada UMKM, namun ada perbedaan diantara keduanya yaitu sebuah metode analisis yang digunakan. Penelitian terkait menggunakan metode *Object Oriented Analysis and Design*, sedangkan peneliti saat ini menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitiannya.
4. Penelitian terkait dengan judul “Pemanfaatan Tik Tok sebagai *Platform Digital Marketing* Dalam Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Butik Aishable” memiliki persamaan menggunakan *platform digital* sebagai digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun perbedaan antara penelitian terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah platform yang digunakan, penelitian terkait menggunakan Tik Tok dan sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan *platform* Instagram dalam penelitiannya.
5. Untuk penelitian terkait dengan judul “Analisis Pengaruh Pemasaran *Digital (Digital Marketing)* Terhadap *Brand Awareness* pada *E-Commerce*”. Pada

penelitian ini, keterkaitannya adalah pengaruh *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Adapun perbedaan antara penelitian terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah objek dan metode penelitian. Pada penelitian terkait menggunakan objek *E-Commerce* dan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan menggunakan objek warung UMKM dan dengan metode kualitatif.

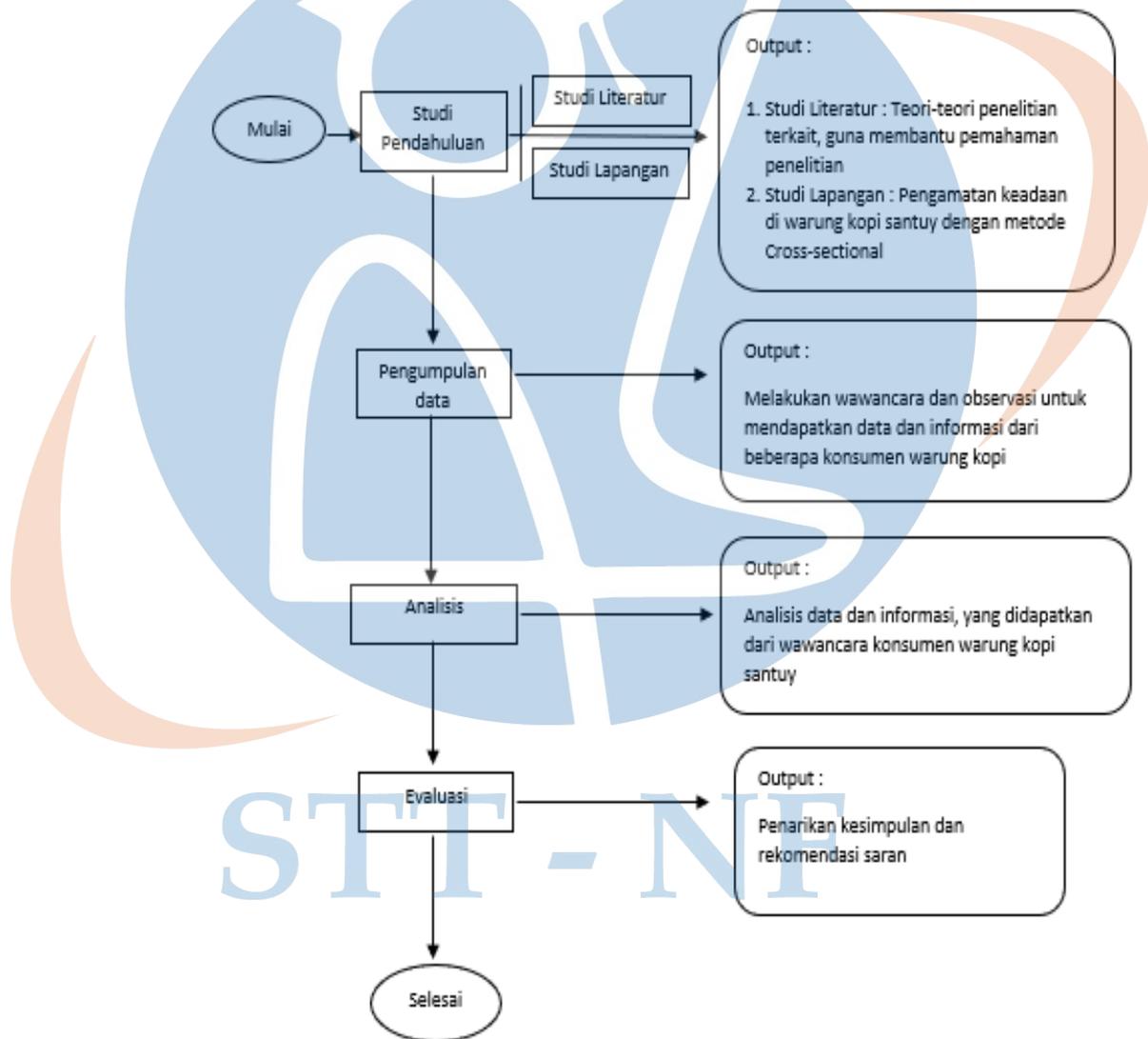


STT - NF

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

1. Pada tahapan penelitian ini 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.
2. Selanjutnya adalah peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan mewawancarai informan yang juga konsumen di Warung Kopi Santuy
3. Selanjutnya, peneliti menganalisis hasil dari data dan informasi yang didapatkan dari informan dengan cara dan metode yang akan dijelaskan di bab 3
4. 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.

## **3.2 Rancangan Penelitian**

### **3.2.1 Jenis 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 [19]. Peneliti memilih jenis penelitian ini karena adanya fenomena dimana peneliti melihat adanya perkembangan yang pesat dalam pemasaran menggunakan Instagram di Warung Kopi Santuy.

### **3.2.2 Metode Analisis Data**

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 subyektif yang menggambarkan atau melukiskan kata-kata atau yang diteliti untuk menyusun suatu artikel [20]. 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.

### 3.2.3 Metode Pengumpulan Data

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 [21]. 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 :

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk mendiskusikan topik tertentu dan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab [22]. 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.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu strategi eksplorasi pengumpulan informasi yang dimanfaatkan secara efisien dan terarah melalui pengamatan dan diteliti untuk mencatat efek sampingnya [22]. 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.

c. 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 [22]. 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.

### 3.2.4 Metode Pengujian

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 [23]. 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 :

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data merupakan kegiatan pengumpulan data terhadap beberapa sumber (informan) yang dilakukan peneliti untuk menguji data dengan menggunakan teknik yang sama [23].

2. Triangulasi Waktu

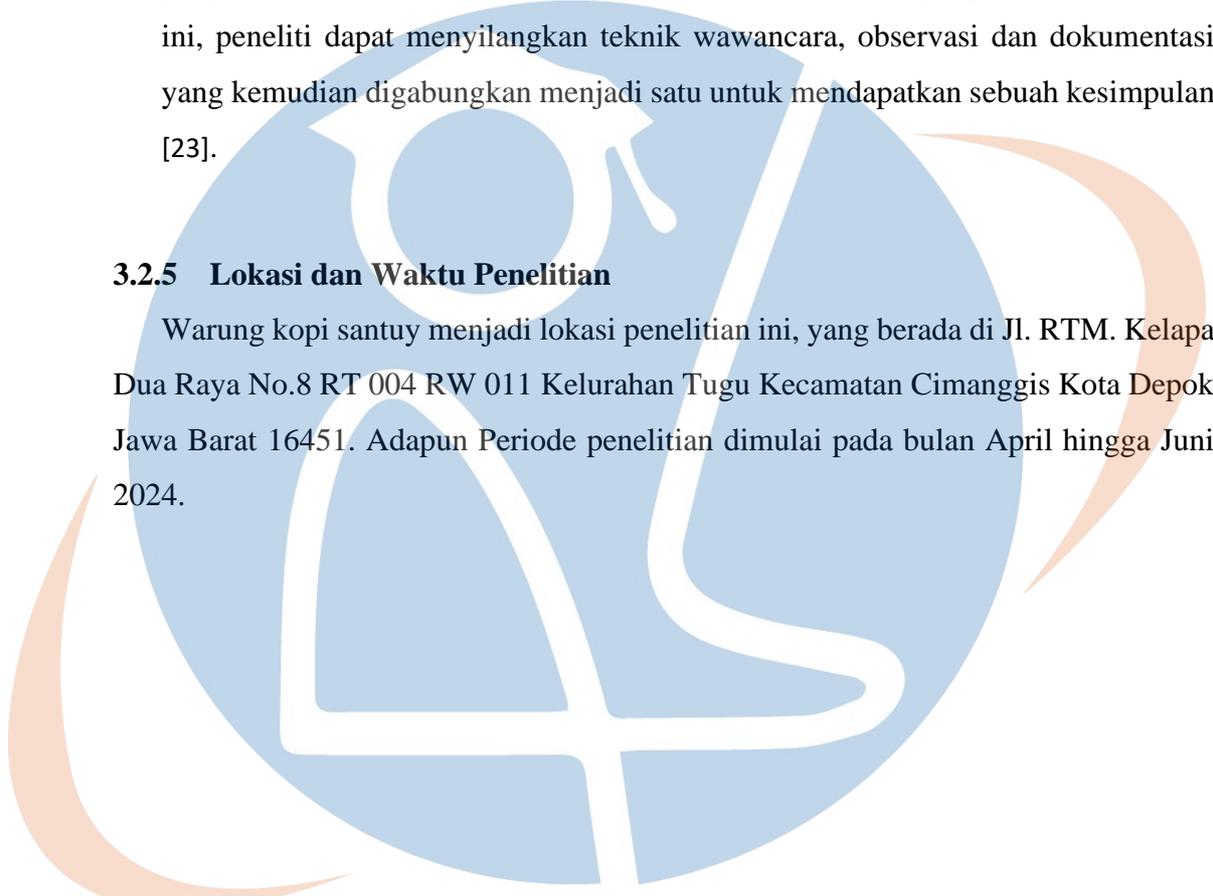
Triangulasi Waktu yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam hal pengujian data dapat dipercaya dilakukan dengan cara pengecekan dengan melakukan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda [23].

### 3. Triangulasi Metode

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji sebuah data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Maksudnya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, peneliti dapat menyilangkan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan [23].

#### 3.2.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Warung kopi santuy menjadi lokasi penelitian ini, yang berada di Jl. RTM. Kelapa Dua Raya No.8 RT 004 RW 011 Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis Kota Depok Jawa Barat 16451. Adapun Periode penelitian dimulai pada bulan April hingga Juni 2024.

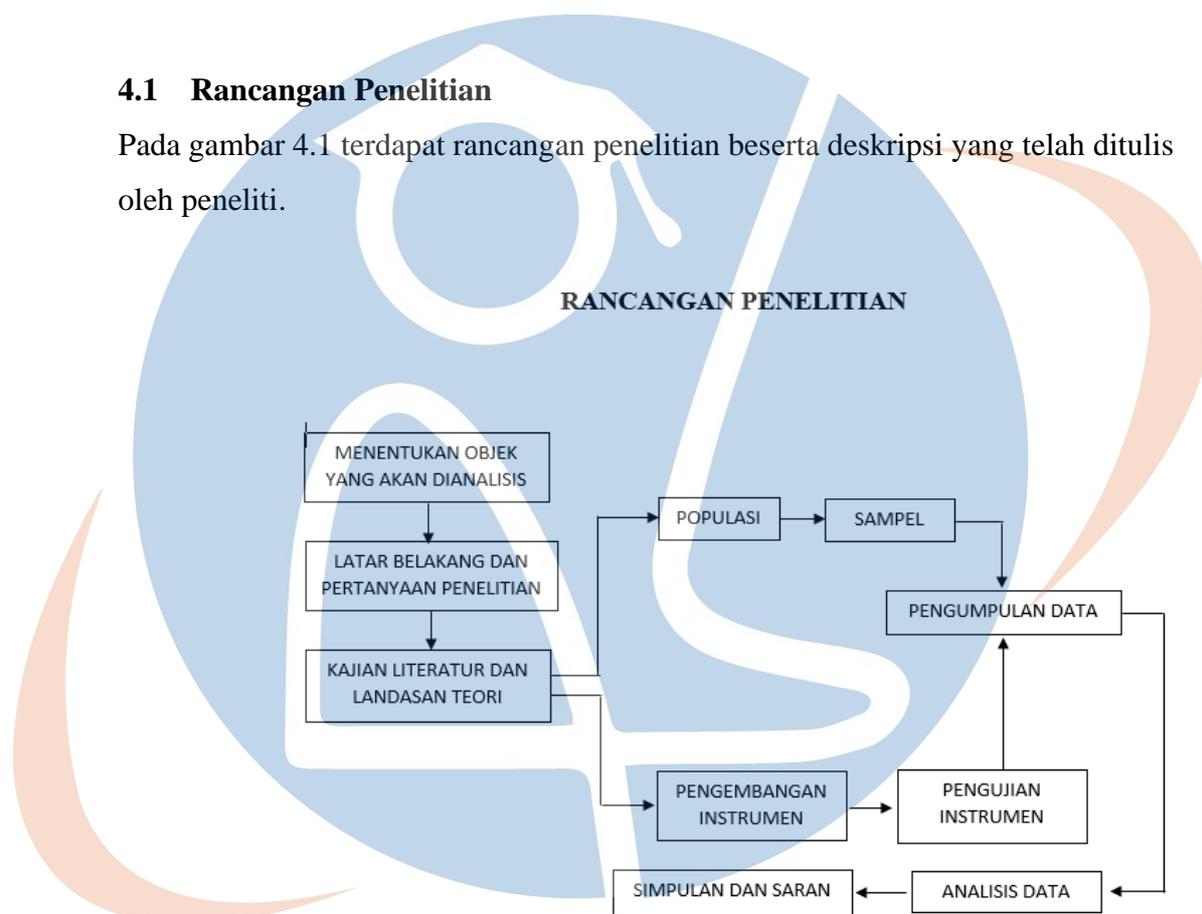


STT - NF

## BAB IV IMPLEMENTASI DAN HASIL PENELITIAN

### 4.1 Rancangan Penelitian

Pada gambar 4.1 terdapat rancangan penelitian beserta deskripsi yang telah ditulis oleh peneliti.

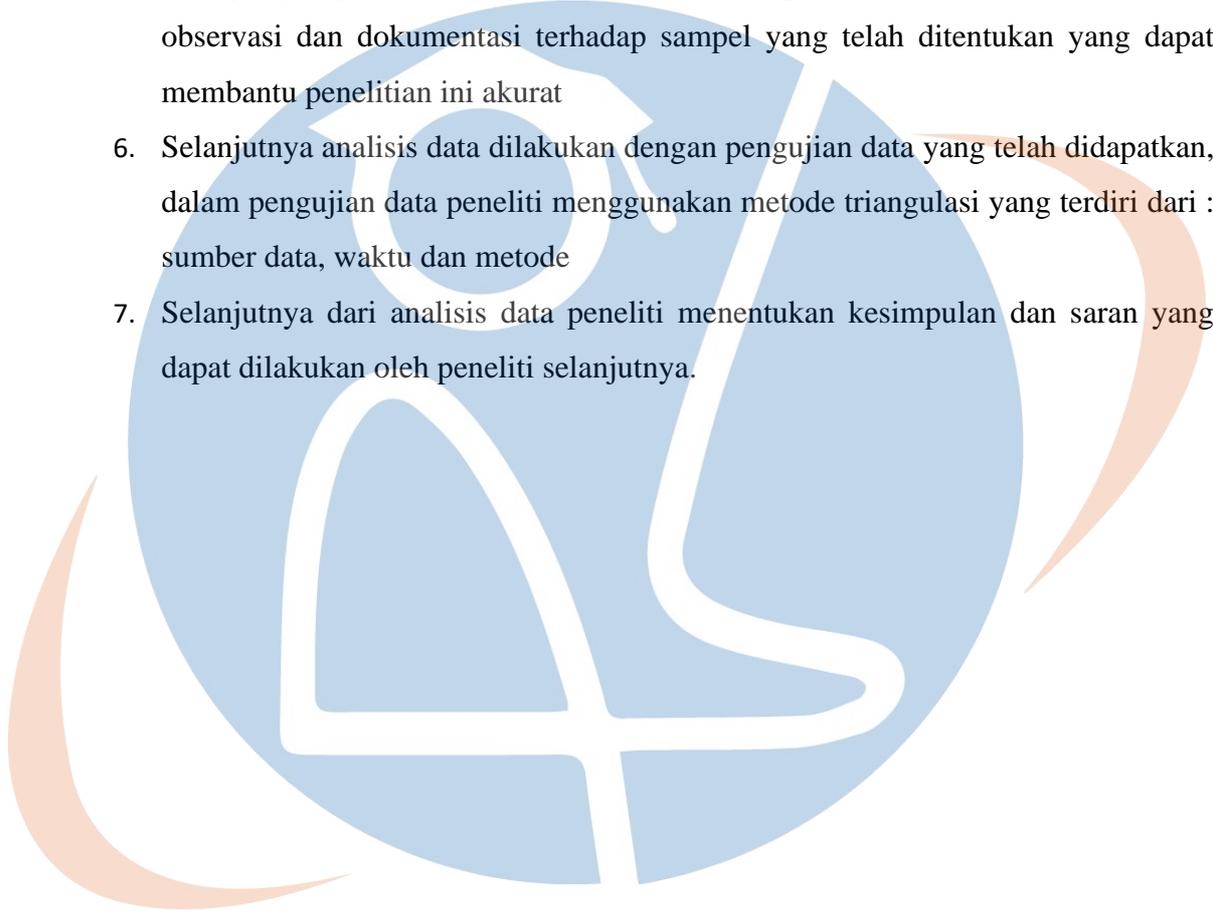


*Gambar 4. 1 Rancangan Penelitian*

Adapun penjelasan terkait rancangan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk tahap awal peneliti menentukan objek Warung Kopi Santuy sebagai objek yang dipilih untuk melakukan analisis
2. Dengan beberapa kejadian langsung yang dialami oleh peneliti ketika sedang makan di Warung Kopi Santuy, peneliti menentukan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang selanjutnya ditulis dalam latar belakang penelitian
3. Setelah menentukan rumusan masalah peneliti menentukan kajian literatur dan landasan teori yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian ini

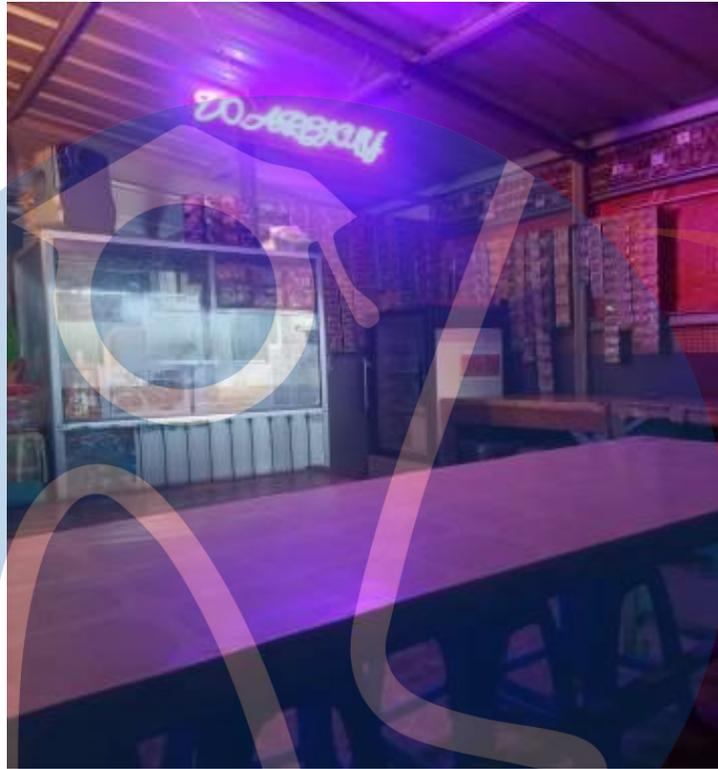
4. Selanjutnya peneliti menentukan populasi dan memilih sampel yang akan diteliti serta peneliti juga melakukan pengembangan instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini. Dari pemilihan sampel dan penentuan instrumen yang digunakan dapat dilakukannya pengumpulan data
5. Selanjutnya pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap sampel yang telah ditentukan yang dapat membantu penelitian ini akurat
6. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan pengujian data yang telah didapatkan, dalam pengujian data peneliti menggunakan metode triangulasi yang terdiri dari : sumber data, waktu dan metode
7. Selanjutnya dari analisis data peneliti menentukan kesimpulan dan saran yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya.



STT - NF

## 4.2 Implementasi Rancangan

Dapat dilihat pada gambar 4.2 terdapat objek Warung Kopi Santuy yang menjadi objek pada penelitian ini.



*Gambar 4. 2 Objek Warung Kopi Santuy 1*

Warung Kopi Santuy sebagai objek yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini, dengan ramainya pengunjung pada Warung Kopi Santuy menjadi pertanyaan dan alasan peneliti untuk melakukan penelitian di Warung Kopi Santuy, yang kemudian alasan tersebut dituliskan pada latar belakang sebagai rumusan masalah penelitian. Setelah menentukan objek, peneliti melanjutkan dengan menentukan kajian literatur dan landasan teori yang sesuai dengan penelitian.

Pada gambar 4.3 diperlihatkan sebuah gambar poster yang digunakan peneliti untuk mendapatkan sampel konsumen dari Warung Kopi Santuy.



*Gambar 4.3 Giveaway Menentukan Sampel*

Untuk populasi ditujukan kepada seluruh konsumen Warung Kopi Santuy dan kemudian pada pemilihan sampel dengan cara membuat sebuah sayembara untuk konsumen Warung Kopi Santuy yang telah disetujui oleh pemilik Warung Kopi Santuy untuk diumumkan di *platform digital* Instagram Warung Kopi Santuy. Adapun beberapa syarat dan ketentuan dalam pemilihan sampel tersebut, diantaranya :

1. Konsumen adalah pelanggan tetap Warung Kopi Santuy
2. Konsumen adalah pengikut dari *platform* Instagram Warung Kopi Santuy
3. Konsumen mendaftar dengan cara membalas postingan Instagram *story* Warung Kopi Santuy
4. Konsumen pernah berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy (contoh : *like, comment, direct message* dan *share*)

Pada gambar 4.4 dapat diperlihatkan sebuah alat instrumen yang digunakan peneliti pada penelitian ini.



Gambar 4. 4 Alat Instrumen

Dalam jangka waktu menentukan sampel, peneliti juga menyiapkan alat instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini. Adapun alat yang disiapkan oleh penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. *Smartphone*, yang digunakan sebagai alat untuk merekam suara konsumen Warung Kopi Santuy pada saat wawancara
2. Alat tulis, yang digunakan peneliti untuk menulis hasil dari wawancara pada konsumen Warung Kopi Santuy
3. Lembar Pertanyaan yang berisi beberapa pertanyaan yang akan diberikan oleh peneliti kepada konsumen Warung Kopi Santuy

Pada gambar 4.5 hingga 4.9 dapat diperlihatkan bahwa peneliti sedang melakukan wawancara terhadap konsumen Warung Kopi Santuy yang kemudian menjadi reponden pada penelitian ini.



*Gambar 4. 5 Wawancara Responden 1*



*Gambar 4. 6 Wawancara Responden 2*



*Gambar 4. 7 Wawancara Responden 3*



*Gambar 4. 8 Wawancara Responden 4*



*Gambar 4. 9 Wawancara Responden 5*

Setelah menentukan sampel dan mempersiapkan alat instrumen, peneliti masuk dalam tahap pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan merekam jawaban serta pernyataan konsumen Warung Kopi Santuy secara langsung. Adapun informan yang diwawancarai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Lulu Amanda
2. Della Oktawiyana
3. Kaisya Salsabila
4. Ofifah Indriyani
5. Rifka Anjani
6. Astri Ulfah

#### 4.3 Hasil Data Pengujian (Pemilik Warung Kopi Santuy)

##### 4.3.1 Triangulasi Sumber Data

Pada tahap triangulasi sumber data (pemilik Warung Kopi Santuy), peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik Warung Kopi Santuy, dengan 3 indikator dalam 12 pertanyaan, dan dilakukan dalam 1 hari dengan 2 waktu yang berbeda. Kemudian hasil wawancara tersebut akan diinterpretasikan oleh peneliti. Untuk jawaban dalam wawancara dapat dilihat pada lampiran.

Berikut tabel 4.1 dapat diperlihatkan hasil data dari triangulasi sumber data yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Warung Kopi Santuy.

*Tabel 4.1 Triangulasi Sumber Data (Pemilik Warung Kopi Santuy)*

No	Indikator Pertanyaan	Intepretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Warung Kopi Santuy awalnya dipasarkan melalui akun Instagram pribadi pemiliknya. Kemudian, untuk memfokuskan postingan, pemilik membuat sebuah akun Instagram khusus untuk berjualan. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha ini adalah

		dengan sering mengunggah postingan. Peningkatan yang sangat signifikan dirasakan oleh pemilik Warung Kopi Santuy. Terbukti, dengan sering mengunggah postingan review pelanggan di Instagram, pengunjung dan pembeli produk di Warung Kopi Santuy meningkat. Tantangan terbesar yang dihadapi saat mengembangkan Instagram Warung Kopi Santuy adalah mencari pengikut..
2	<b>Interaksi Instagram</b>	Bagi pemilik Warung Kopi Santuy sangat penting berinteraksi dengan pelanggan di Instagram seperti : membalas komentar, dan <i>DM (direct message)</i> . Dengan respon yang cepat dan ramah membuat pelanggan semakin baik dalam penilaian Warung Kopi Santuy. Terbukti dengan sejauh ini Warung Kopi Santuy belum pernah mendapatkan komentar yang negatif dari pelanggan. Pengalaman yang mengesankan bagi pemilik adalah ketika pelanggan membuat postingan di Instagram dan menandai Instagram Warung Kopi Santuy.
3	<b>Kesadaran Merek</b>	Dengan menggunakan Instagram membuat pemilik Warung Kopi Santuy sangat terbantu dalam menjualkan, memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran merek terhadap produknya. Cara yang terus dilakukan oleh pemilik yaitu dengan memastikan bahwa konten yang di posting selalu berkaitan dengan Warung Kopi Santuy, seperti : menu, harga, dan review pelanggan (bukan terkait pribadi).

### 4.3.2 Triangulasi Waktu

Setelah melakukan wawancara dan mendapatkan interpretasi pada pengujian triangulasi sumber data, selanjutnya peneliti melakukan pengujian triangulasi waktu. Hasil interpretasi pada pengujian sumber data yang dilakukan 2 kali oleh peneliti akan diinterpretasikan kembali oleh peneliti untuk mendapatkan interpretasi dalam pengujian triangulasi waktu. Untuk hasil wawancara waktu 1 dan waktu 2 dapat dilihat pada lampiran.

Pada tabel 4.2 dapat diperlihatkan interpretasi dari pengujian triangulasi waktu yang dilakukan oleh peneliti pada pemilik Warung Kopi Santuy.

Tabel 4. 2 Triangulasi Waktu (Pemilik Warung Kopi Santuy)

No	Indikator Pertanyaan	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Sejak awal membuka Warung Kopi Santuy, pemilik memasarkan produknya menggunakan Instagram. Namun sebelum menggunakan Instagram Warung Kopi Santuy, pemilik menggunakan Instagram milik pribadinya. Setelah memiliki Instagram Warung Kopi Santuy, pemilik memasarkan produknya dengan cara memposting konten terkait menu dan harga serta <i>review-review</i> jujur yang diberikan oleh pelanggan Warung Kopi Santuy. Dengan konten – konten tersebut pemilik Warung Kopi Santuy menyadari adanya peningkatan pengunjung dan pembeli pada Warung Kopi Santuy.
2	<b>Interaksi Instagram</b>	Pentingnya berinteraksi dengan pelanggan membuat Warung Kopi Santuy memberikan sikap ramah dan cepat respon pada saat <i>DM (direct message)</i> dan komentar kepada pengikut dan pelanggan Warung Kopi

		<p>Santuy di Instagram. Dengan respon yang cepat dan ramah dapat mencegah adanya komentar negatif yang akan diberikan pada Warung Kopi Santuy, terbukti dengan sampai saat ini Warung Kopi Santuy belum pernah mendapatkan komentar negatif dari pelanggan. Ketika pelanggan Warung Kopi Santuy memposting story di Instagram dan menandai Instagram Warung Kopi Santuy menjadi hal yang mengesankan bagi Warung Kopi Santuy.</p>
3	<b>Kesadaran Merek</b>	<p>Untuk meningkatkan kesadaran merek, Warung Kopi Santuy menggunakan Instagram untuk menjualkan dan memperkenalkan produknya. Dengan memposting konten seperti <i>feeds</i>, <i>reels</i> dan <i>story</i> terkait menu, harga dan <i>review</i> pelanggan yang terus dilakukan memastikan bahwa konten yang diposting Warung Kopi Santuy konsisten dengan <i>brand</i> warung Kopi Santuy.</p>

STT - NF

### 4.3.3 Triangulasi Metode

Pada pengujian triangulasi metode, peneliti menggunakan metode sesuai dengan cara pengumpulan data yang telah dijelaskan pada BAB III (Metodologi), yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti memasukkan hasil interpretasi pada pengujian triangulasi waktu kedalam tabel wawancara, selanjutnya peneliti melakukan observasi dan dokumentasi terkait Instagram Warung Kopi Santuy yang kemudian peneliti memasukkannya dalam tabel observasi dan tabel dokumentasi, setelah data dikumpulkan peneliti menentukan interpretasi. Untuk hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat dilihat di lampiran

Pada tabel 4.3 dapat diperlihatkan hasil data dari triangulasi metode yang dilakukan oleh peneliti pada pemilik Warung Kopi Santuy.

Tabel 4.3 Triangulasi Metode (Pemilik Warung Kopi Santuy)

No	Indikator Pertanyaan	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Warung Kopi Santuy memulai memasarkan produknya menggunakan Instagram. Sadar akan susahny mencari pengikut di Instagram, Warung Kopi Santuy Memanfaatkan waktu untuk sering <i>upload</i> postingan konten-konten berupa menu, harga, dan <i>review</i> jujur pelanggan. Hal itu juga dilakukan sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk Warung Kopi Santuy.
2	<b>Interaksi Instagram</b>	Warung Kopi Santuy sering berinteraksi dengan pelanggannya, cara yang dilakukan oleh Warung Kopi Santuy untuk berinteraksi dengan pelanggan yaitu dengan membalas komentar dan <i>DM (direct</i>

		<i>message</i> ) beserta merepost postingan pelanggan. Respon yang cepat dan ramah pun dilakukan Warung Kopi Santuy sehingga membuat Warung Kopi Santuy hingga saat ini tidak memiliki komentar negatif dari pelanggan.
<b>3</b>	<b>Kesadaran Merek</b>	Dengan Konten Instagram yang di posting selalu berkaitan dengan Warung Kopi Santuy, seperti : menu, harga, dan <i>review</i> pelanggan (bukan terkait pribadi) menjadi cara terbaik Warung Kopi Santuy untuk konsisten menjualkan, memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran merek terhadap produknya.

#### 4.4 Hasil Data Pengujian (Konsumen)

##### 4.4.1 Triangulasi Sumber Data

Pada tahap triangulasi sumber data (konsumen Warung Kopi Santuy), peneliti melakukan wawancara terhadap 5 konsumen Warung Kopi Santuy, dengan 3 indikator dalam 12 pertanyaan, dan dilakukan dalam 1 hari dengan 2 waktu yang berbeda. Kemudian dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menentukan interpretasi.

Pada tabel 4.4 dapat diperlihatkan hasil data dari triangulasi sumber data yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen Warung Kopi Santuy. Untuk jawaban dalam wawancara dapat dilihat pada lampiran

Tabel 4. 4 Triangulasi Sumber Data (Konsumen)

No	Item Pertanyaan	Interpretasi
<b>1</b>	<b>Pemasaran Instagram</b>	Para informan mengetahui Warung Kopi Santuy dari Instagram. Dengan melihat konten-konten Warung Kopi Santuy yang disukai informan seperti : <i>feeds</i> , <i>story</i> , dan <i>review</i> berupa foto dan video membuat informan terus mengikuti <i>update</i>

		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 informan, Warung Kopi Santuy bisa lebih baik lagi dalam mengedit postingan dan memberi informasi secara detail, seperti : <i>Google Maps (link)</i> .
2	<b>Interaksi di Instagram</b>	Berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti : <i>like, comment</i> dan <i>share</i> 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 <i>DM (direct message)</i> dan itu menjadi pengalaman yang berkesan untuk informan.
3	<b>Kesadaran Merek</b>	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 <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.

#### 4.4.2 Triangulasi Waktu

Setelah melakukan wawancara dan mendapatkan interpretasi pada pengujian triangulasi sumber data, selanjutnya peneliti melakukan pengujian triangulasi waktu. Hasil wawancara yang dilakukan 2 kali (dalam waktu yang berbeda) oleh peneliti kepada responden akan diinterpretasikan oleh peneliti untuk mendapatkan interpretasi dalam pengujian triangulasi waktu.

Pada tabel 4.5 dapat diperlihatkan hasil data dari triangulasi waktu yang dilakukan oleh peneliti kepada responden (konsumen Warung Kopi Santuy). Untuk hasil wawancara waktu 1 dan waktu 2 dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4. 5 Triangulasi Waktu (Konsumen Warung Kopi Santuy)

No	Indikator Pertanyaan	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Para informan mengetahui Warung Kopi Santuy dari Instagram. Dengan melihat konten-konten Warung Kopi Santuy yang disukai informan seperti : <i>feeds</i> , <i>story</i> , dan <i>review</i> berupa foto dan video membuat informan terus mengikuti <i>update</i> 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 informan, Warung Kopi Santuy bisa lebih baik lagi dalam mengedit postingan dan memberi informasi secara detail, seperti : <i>Google Maps (link)</i> .
2	<b>Interaksi Instagram</b>	Berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti : <i>like</i> , <i>comment</i> dan <i>share</i> 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 <i>DM (direct message)</i> dan itu menjadi pengalaman yang berkesan untuk informan.
3	<b>Kesadaran Merek</b>	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 <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.

STT - NF

#### 4.4.3 Triangulasi Metode

Pada pengujian triangulasi metode, peneliti menggunakan metode sesuai dengan cara pengumpulan data yang telah dijelaskan pada BAB III (Metodologi), yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti memasukkan hasil interpretasi pada pengujian triangulasi waktu kedalam tabel wawancara, selanjutnya peneliti melakukan observasi dan dokumentasi terkait Instagram Warung Kopi Santuy yang kemudian peneliti memasukkannya dalam tabel observasi dan tabel dokumentasi, setelah data dikumpulkan peneliti menentukan interpretasi.

Pada tabel 4.6 dapat diperlihatkan hasil data dari triangulasi metode yang dilakukan oleh peneliti pada responden. Untuk hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat dilihat di lampiran.

*Tabel 4. 6 Triangulasi Metode (Konsumen Warung Kopi Santuy)*

No	Indikator Pertanyaan	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Instagram adalah platform yang digunakan untuk mengetahui Warung Kopi Santuy. Dengan konten-konten yang di posting seperti : <i>feeds, reels, story</i> berupa foto dan video <i>review</i> , menu dan harga di Instagram Warung Kopi Santuy dapat mempengaruhi pelanggan untuk datang berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy.
2	<b>Interaksi Instagram</b>	Dengan konten yang bervariasi serta sikap cepat respon dan ramah pada pelanggan dapat menimbulkan rasa ingin berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti : <i>like, comment, share</i> dan <i>DM (direct message)</i>
3	<b>Kesadaran Merek</b>	Dengan cara pelayanan yang cepat dan ramah, banyaknya pilihan menu dan harga,

		rasa yang khas serta konten yang menarik, Warung Kopi Santuy telah mengenalkan <i>brand</i> mereka sebagai tempat makan dan jajan yang nyaman, bagus dan cocok untuk bersantai bersama teman maupun keluarga.
--	--	---



STT - NF

## 4.5 Analisis Evaluasi Hasil Data Pengujian

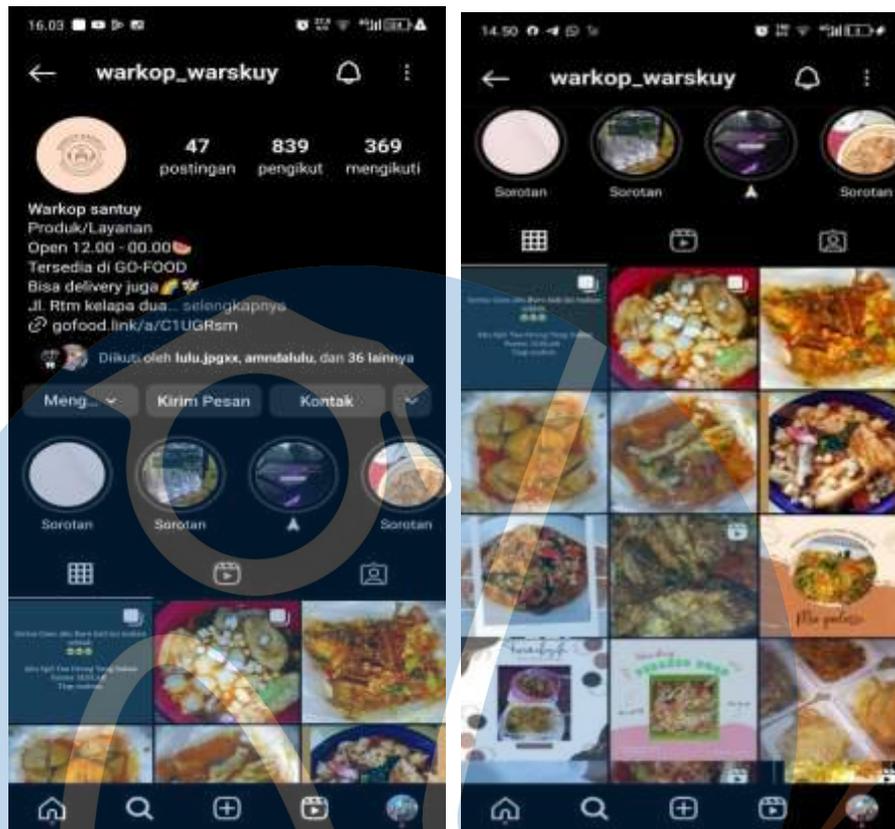
### 4.5.1 Pemasaran Instagram

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. Dan menurut informan, Warung Kopi Santuy bisa lebih baik lagi dalam mengedit postingan dan memberi informasi secara detail, seperti : *Google Maps (link)*. **(Wawancara)**

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 *upload* postingan konten di Instagram dengan konten-konten dan tampilan yang menarik. Dari postingan konten di Instagram Warung Kopi Santuy dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy. **(Observasi)**



Gambar 4. 10 Pemasaran Instagram Warung Kopi Santuy

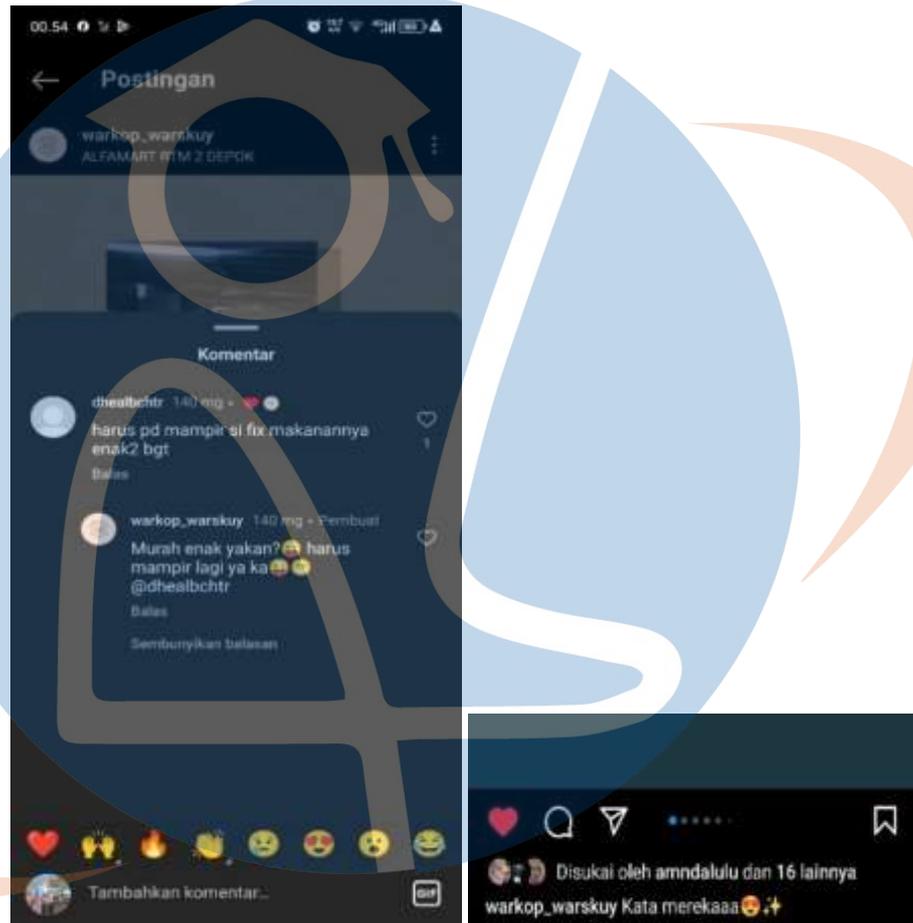
#### 4.5.2 Interaksi di Instagram

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. Hal tersebut 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. (Wawancara)

Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti pada Warung Kopi Santuy, yaitu :

Dari konten *feeds*, *reels* dan *story* yang di posting oleh Warung Kopi Santuy dapat membuat pelanggan ingin berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy seperti *like*, *comment*, *share* dan *DM (direct message)*. (**Observasi**)



Gambar 4. 11 Interaksi Instagram Warung Kopi Santuy

#### 4.5.3 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 tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para informan sebagai pelanggan Warung Kopi Santuy, yaitu :

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. **(Wawancara)**

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. **(Observasi)**

STT - NF



*Gambar 4. 12 Kesadaran Merek Warung Kopi Santuy*

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 diposting 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 di posting 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.

STT - NF

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 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 :

1. 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.

2. Jenis dan kualitas konten yang diposting 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 di posting 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.

3. Respon 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.

## 5.2 Saran

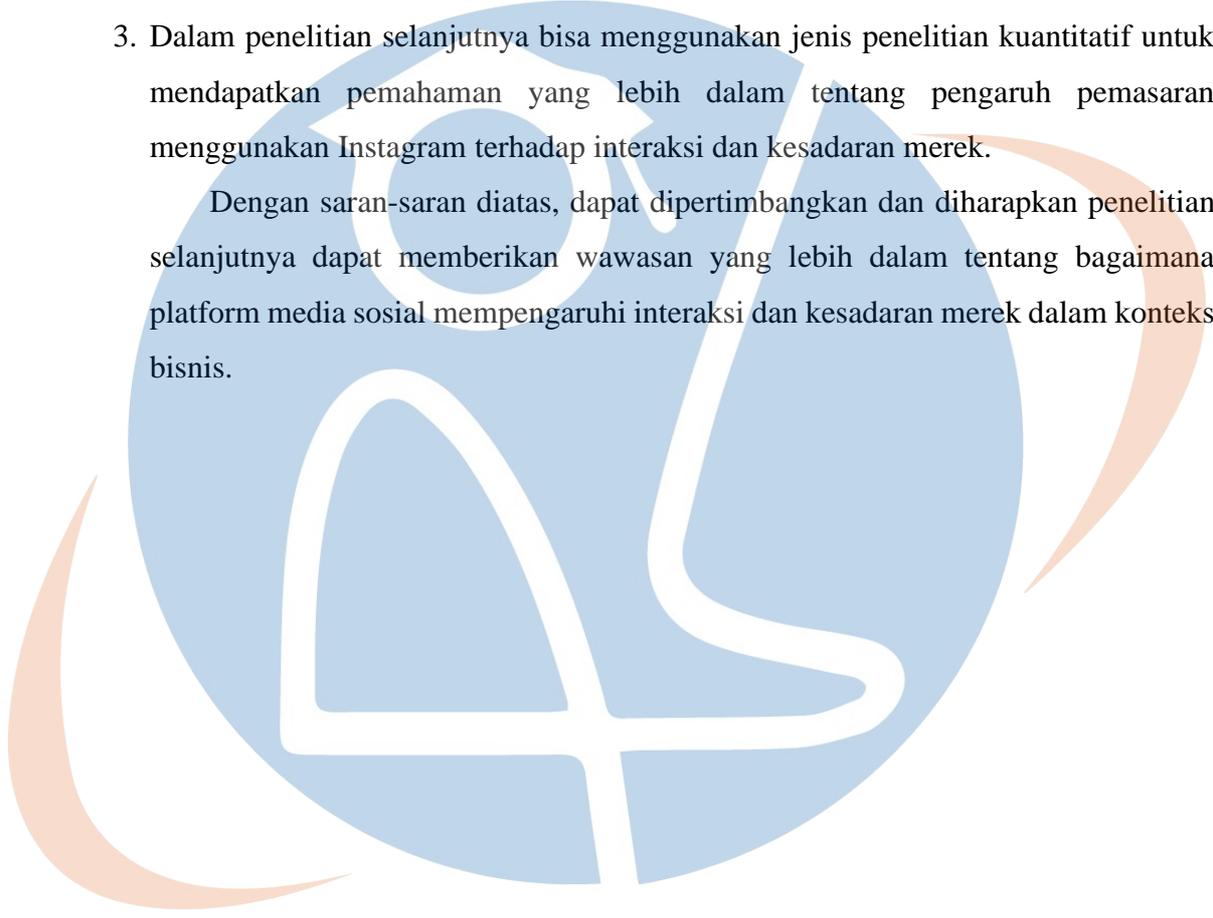
Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Pada penelitian selanjutnya bisa melakukan eksplorasi lebih lanjut terkait *platform* media sosial. Perbandingan penggunaan Instagram dengan *platform* lain seperti :

Facebook, Twitter atau Tik Tok dalam mempengaruhi cara interaksi pengguna dan kesadaran merek bisa memberikan perspektif yang lebih luas.

2. Membandingkan industri yang berbeda untuk melihat bagaimana pemasaran melalui Instagram mempengaruhi interaksi dan kesadaran merek di berbagai jenis usaha, bukan hanya di Warung Kopi Santuy.
3. Dalam penelitian selanjutnya bisa menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh pemasaran menggunakan Instagram terhadap interaksi dan kesadaran merek.

Dengan saran-saran di atas, dapat dipertimbangkan dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana platform media sosial mempengaruhi interaksi dan kesadaran merek dalam konteks bisnis.



STT - NF

## REFERENSI

- [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. Amstrong 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] A. G. Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Tim Kreatif Celebes Media Perkasa, 2019.
- [7] F. Septiani, *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*, Wonocolo - Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- [8] P. S. Lelet, B. Lunamauw dan D. C. Lintong, "PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK MANZONE DI MATAHARI MEGAMALL MANADO)," *EMBA*, vol. 10 No.1, pp. 1590-1599, 2022.
- [9] N. H. Assalam dan A. Wibisono, "DAMPAK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK CAFFINO MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng )," *MISSY : Management and Business Strategy*, vol. 1 No.1, 2020.
- [10] A. H. P. Kusuma, A. Sudirman, A. Purnomo, S. H. Sahir dan S. Aisyah, *Brand Management : Esensi, Posisi dan Strategi*, Yayasan Kita Menulis, 2020.

- [11] A. Firmansyah, PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY), Surabaya - Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2019.
- [12] R. Mardikaningsih, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan pembelian susu formula," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 1 No.1 , pp. 1-8, 2019.
- [13] F. Yusuf, H. Rahman, S. Rahmi dan A. Lismayani, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA," *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 2, 2023.
- [14] I. Dasuki dan U. Wahid, "Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19," *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1(2), pp. 47-54, 2020.
- [15] M. I. Manshur, "PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BUSANA HIJAB SYAR'I SI.SE.SA," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, vol. 4 No. 2, pp. 113-130, 2020.
- [16] L. F. Jara dan M. R. Putra, "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MENGGUNAKAN METODE OBJECT ORIENTED ANALYSIS AND DESIGN PADA UMKM TEKSTIL KOTA PADANG," *Jurnal KomtekInfo*, vol. 8 No.2, pp. 110-117, 2021.
- [17] C. S. Hayati dan R. H. Sudrajat, "Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 4, no. 3, pp. 415-426, 2022.
- [18] R. Yacub dan W. Mustajab, "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE," *Manajerial*, vol. 12 No. 2, pp. 198-209, 2020.
- [19] H. Syahrizal dan M. S. Jailani, "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *QOSIM Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, vol. 1, 2023.
- [20] E. Murdiyanto, Metode Penelitian kualitatif (Teori dan aplikasi disertai dengan contoh proposal), Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020.

- [21] T. Alhamid dan B. Anufia, “RESUME : INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA,” 2019.
- [22] Z. Abdussamad, Metode Penelitian Kualitatif, CV. SYAKIR MEDIA PRESS, 2021.
- [23] 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.



STT - NF

## LAMPIRAN

*Lampiran 1. 1 List Pertanyaan Wawancara Pemilik Warung Kopi Santuy*

<b>Pemasaran Instagram</b>	<b>Interaksi Instagram</b>	<b>Kesadaran Merek</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Anda memulai menggunakan Instagram untuk memasarkan Warung Kopi Santuy?</li> <li>2. Apa strategi pemasaran utama yang Anda gunakan di Instagram?</li> <li>3. Bagaimana Anda menentukan jenis konten yang akan diposting di Instagram?</li> <li>4. Bisakah Anda menceritakan peningkatan jumlah pengunjung setelah Anda mulai aktif di Instagram?</li> <li>5. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye pemasaran di Instagram?</li> <li>6. Bisakah Anda menceritakan tantangan terbesar dalam menggunakan Instagram untuk pemasaran?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Anda berinteraksi dengan pengikut di Instagram?</li> <li>2. Seberapa pentingkah interaksi dengan pengikut bagi Anda?</li> <li>3. Bagaimana Anda menangani komentar atau pesan negatif di Instagram?</li> <li>4. Bisakah Anda menceritakan pengalaman interaksi yang paling berkesan dengan pengikut di Instagram?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Anda melihat peran Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek Warung Kopi Santuy?</li> <li>2. Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang diposting konsisten dengan brand Warung Kopi Santuy?</li> </ol>

Lampiran 1. 2 List Pertanyaan Wawancara Pelanggan Warung Kopi Santuy

Pemasaran Instagram	Interaksi Instagram	Kesadaran Merek
<p>1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Warung Kopi Santuy? Apakah dari Instagram?</p> <p>2. Apa yang Anda sukai dari konten Instagram Warung Kopi Santuy?</p> <p>3. Seberapa sering Anda mengikuti update dari Instagram Warung Kopi Santuy?</p> <p>4. Apakah konten Instagram Warung Kopi Santuy mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung? Bisa ceritakan lebih lanjut?</p> <p>5. Apa yang menurut Anda bisa diperbaiki dari akun Instagram Warung Kopi Santuy?</p>	<p>6. Seberapa sering Anda berinteraksi (like, komen, share) dengan konten Instagram Warung Kopi Santuy?</p> <p>7. Apakah Anda pernah mengirim pesan atau memberikan komentar di Instagram Warung Kopi Santuy? Bagaimana tanggapannya?</p> <p>8. Apa yang menurut Anda membuat Anda tertarik untuk berinteraksi dengan konten mereka?</p> <p>9. Apakah ada pengalaman interaksi dengan akun Instagram Warung Kopi Santuy yang sangat berkesan bagi Anda?</p>	<p>10. Apa yang Anda pikirkan tentang brand Warung Kopi Santuy setelah melihat akun Instagram mereka?</p> <p>11. Menurut Anda, seberapa baik Instagram Warung Kopi Santuy mencerminkan pengalaman yang Anda dapatkan saat berkunjung?</p> <p>12. Apakah ada elemen tertentu dari konten Instagram mereka yang membuat Anda lebih mengenal brand mereka?</p>

## SURAT PERSETUJUAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dian Islamiati

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur/ Tgl Lahir : 24 Thn / 02 Maret 2000

Alamat : Kp. Areman Jl. Tole Kelurahan Tugu Cimanggis Depok – Jawa Barat (16451)

Telp : 089643197546

Menyatakan dengan sesungguhnya dari saya sendiri

Nama : Della Oktawiyana

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur/ Tgl Lahir : 21 tahun / 28 Oktober 2002

Alamat : Jl. Raya FTM 66-11 Lias FTM / RW 11. No. 7A

Telp : 08889165729

Dengan ini menyatakan SETUJU / MENOLAK untuk melakukan proses wawancara mengenai penelitian tugas akhir dengan judul "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP INTERAKSI DAN KESADARAN MEREK STUDI KASUS : WARUNG KOPI SANTUY" dan mengikuti seluruh sesi wawancara

Depok, 29 Mei 2024

Peneliti / Bawawancara

Pembuat Pernyataan / Responden

  
(Dian Islamiati)

  
(Della Oktawiyana)

## SURAT PERSETUJUAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dian Islamiati

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur/ Tgl Lahir : 24 Thn / 02 Maret 2000

Alamat : Kp. Areman Jl. Tole Kelurahan Tugu Cimanggis Depok – Jawa Barat (16451)

Telp : 089643197546

Menyatakan dengan sesungguhnya dari saya sendiri

Nama : Kaisya Salsabilah

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur/ Tgl Lahir : 20 thn 23 / 12 / 03

Alamat : Kp. Sugutaman

Telp : 0896 6978 2205

Dengan ini menyatakan SETUJU / ~~MENOLAK~~ untuk melakukan proses wawancara mengenai penelitian tugas akhir dengan judul "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP INTERAKSI DAN KESADARAN MEREK STUDI KASUS : WARUNG KOPI SANTUY" dan mengikuti seluruh sesi wawancara

Depok, 29 Mei 2024

Peneliti / Pewawancara

Pembuat Pernyataan / Responden

  
(Dian Islamiati)

  
(Kaisya Salsabilah)

STP - NE

Lampiran 1. 4 Surat Persetujuan Wawancara Informan 2

## SURAT PERSETUJUAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dian Islamiati

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur/ Tgl Lahir : 24 Thn / 02 Maret 2000

Alamat : Kp. Areman Jl. Tole Kelurahan Tugu Cimanggis Depok – Jawa Barat (16451)

Telp : 089643197546

Menyatakan dengan sesungguhnya dari saya sendiri

Nama : Ofifah Indriyani

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur/ Tgl Lahir : 50 Th 15 Juni 2003

Alamat : Jl. Raya II No 24

Telp : 089653422754

Dengan ini menyatakan SETUJU / MENOLAK untuk melakukan proses wawancara mengenai penelitian tugas akhir dengan judul "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP INTERAKSI DAN KESADARAN MEREK STUDI KASUS : WARUNG KOPI SANTUY" dan mengikuti seluruh sesi wawancara

Depok, 29 Mei 2024

Peneliti / Pewawancara

Pembuat Pernyataan / Responden

STI - NF

(Dian Islamiati)

(Ofifah Indriyani)

Lampiran 1. 5 Surat Persetujuan Wawancara Infroman 3

## SURAT PERSETUJUAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dian Islamiati  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur/ Tgl Lahir : 24 Thn / 02 Maret 2000  
Alamat : Kp. Areman Jl. Tole Kelurahan Tugu Cimanggis Depok – Jawa Barat (16451)  
Telp : 089643197546

Menyatakan dengan sesungguhnya dari saya sendiri

Nama : Rifka Anjani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur/ Tgl Lahir : 22 tahun / 22 April 2002  
Alamat : Kp. Gedong, RT 01 / RW 20, No 06, Depok, 16423  
Telp : 0896 - 5472 - 0864

Dengan ini menyatakan SETUJU / MENYETUJUKAN untuk melakukan proses wawancara mengenai penelitian tugas akhir dengan judul "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP INTERAKSI DAN KESADARAN MEREK STUDI KASUS : WARUNG KOPI SANTUY" dan mengikuti seluruh sesi wawancara

Peneliti / Pewawancara

Depok, 5 Juni 2024  
Pembuat Pernyataan / Responden

  
(Dian Islamiati)

  
(Rifka Anjani)

STP - NF

Lampiran 1. 6 Surat Persetujuan Wawancara Informan 4

## SURAT PERSETUJUAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dian Islamiati  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur/ Tgl Lahir : 24 Thn / 02 Maret 2000  
Alamat : Kp. Areman Jl. Tole Kelurahan Tugu Cimanggis Depok – Jawa Barat (16451)  
Telp : 089643197546

Menyatakan dengan sesungguhnya dari saya sendiri

Nama : Astri Ulfah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur/ Tgl Lahir : 38 tahun / 27 Desember 1985  
Alamat : Jln. Karet Rt 001/020 no. 06  
Telp : 0822 - 130 79 540

Dengan ini menyatakan SETUJU / ~~MEMERIK~~ untuk melakukan proses wawancara mengenai penelitian tugas akhir dengan judul "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP INTERAKSI DAN KESADARAN MEREK STUDI KASUS : WARUNG KOPI SANTUY" dan mengikuti seluruh sesi wawancara

Depok, 5 Juni 2024

Peneliti / Pewawancara

Pembuat Pernyataan / Responden

  
(Dian Islamiati)

  
(Astri Ulfah)

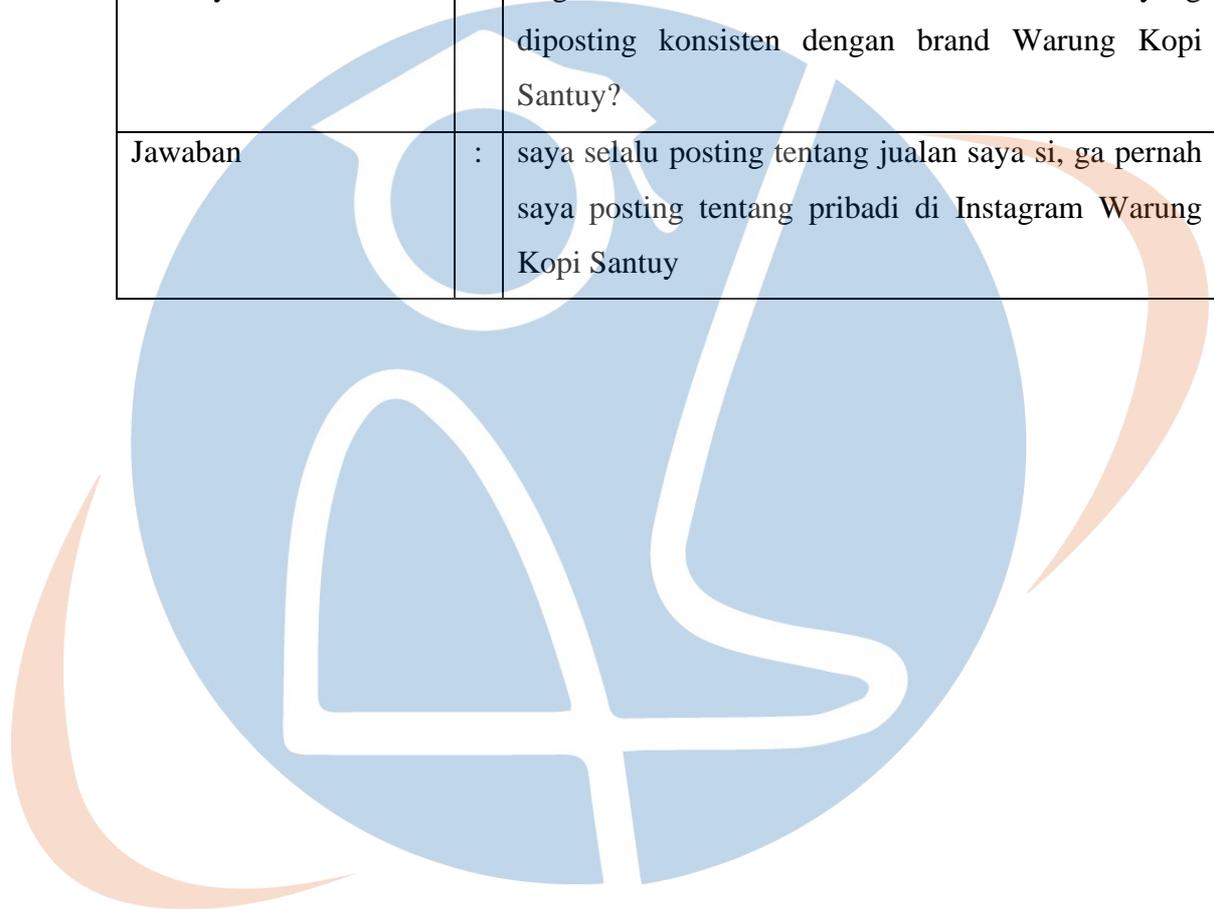
STF - NF

Lampiran 1. 8 Transkrip Wawancara Pemilik Warung Kopi Santuy

<b>Tanggal Wawancara</b>	:	<b>5 Juni 2024</b>
<b>Waktu Wawancara</b>	:	<b>16.30 WIB – 16.45 WIB</b>
<b>Tempat Wawancara</b>	:	<b>Warung Kopi Santuy</b>
<b>Informan</b>	:	<b>Lulu Amanda (Pemilik Warung Kopi Santuy)</b>
Pertanyaan 1	:	Bagaimana Anda memulai menggunakan Instagram untuk memasarkan Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	Awalnya aku buka warung, terus aku bingung buat masarinnya. Terus akhirnya aku pake Instagram pribadi buat mosting-mosting produk, terus banyak yang minat, akhirnya aku bikin Instagram sendiri buat Warung Kopi Santuy.
Pertanyaan 2	:	Apa strategi pemasaran utama yang Anda gunakan di Instagram?
Jawaban	:	Strateginya ya kaya aku sering posting, sering bikin status biar banyak yang tau si.
Pertanyaan 3	:	Bagaimana Anda menentukan jenis konten yang akan diposting di Instagram?
Jawaban	:	Jenis kontennya kaya sering bikin status di <i>story</i> , di <i>reels</i> gitu si tentang Warung Kopi Santuy ini.
Pertanyaan 4	:	Bisakah Anda menceritakan peningkatan jumlah pengunjung setelah Anda mulai aktif di Instagram?
Jawaban	:	Lumayan ya, lumayan berkembang banget setelah pakai Instagram. Setiap posting tuh pasti ada yg komen, ini dimana ka, lokasinya dimana ka? Ya kaya gitu si.
Pertanyaan 5	:	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye pemasaran di Instagram?
Jawaban	:	Jadi lebih banyak yang mesan si pastinya
Pertanyaan 6	:	Bisakah Anda menceritakan tantangan terbesar dalam menggunakan Instagram untuk pemasaran?

Jawaban	:	Tantangan terbesarnya tuh kaya yang gimana ya bikin konten yang menarik buat orang. Terus cari <i>followers</i> / pengikut nya gimana, terus kaya buat ngenalin Instagramnya kaya gimana, soalnya kan pasti saingannya banyak yaa
Pertanyaan 7	:	Bagaimana Anda berinteraksi dengan pengikut di Instagram?
Jawaban	:	paling setiap aku bikin status di Instagram ada yang komentar terus langsung aku jawab, langsung aku respon dan aku terusin si sampai dia jadi beli. gitu
Pertanyaan 8	:	Seberapa pentingkah interaksi dengan pengikut bagi Anda?
Jawaban	:	penting banget si ya, soalnya kan semakin kita ramah semakin baik juga kan ya respon orang ke warung kita
Pertanyaan 9	:	Bagaimana Anda menangani komentar atau pesan negatif di Instagram?
Jawaban	:	Alhamdulillah ya, sejauh ini belum ada komentar negatif. Tapi juga jangan sampai yaa ada komentar negaitf.
Pertanyaan 10	:	Bisakah Anda menceritakan pengalaman interaksi yang paling berkesan dengan pengikut di Instagram?
Jawaban	:	paling berkesan tuh kaya ada orang yang beli di warung, terus dia bikin <i>story</i> di Instagram terus nandain Warung Kopi Santuy gitu. Jadi kan teman-teman dia itu kan jadi ikutan beli di Warung Kopi Santuy ya.
Pertanyaan 11	:	Bagaimana Anda melihat peran Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek Warung Kopi Santuy?

Jawaban	:	Sangat membantu ya buat kesadaran merek ya, kaya ada orang yang ngomong “mie pedasso” pasti orang duh tau, oh itu di Warung Kopi Santuy. Gitu..
Pertanyaan 12	:	Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang diposting konsisten dengan brand Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	saya selalu posting tentang jualan saya si, ga pernah saya posting tentang pribadi di Instagram Warung Kopi Santuy



STT - NF

Lampiran 1. 9 Transkrip Wawancara Informan 1

<b>Tanggal Wawancara</b>	:	<b>29 Mei 2024</b>
<b>Waktu Wawancara</b>	:	<b>12.00 WIB – 12.15 WIB</b>
<b>Tempat Wawancara</b>	:	<b>Warung Kopi Santuy</b>
<b>Informan</b>	:	<b>Della Oktawiyana / Informan 1</b>
Pertanyaan 1	:	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Warung Kopi Santuy? Apakah dari Instagram?
Jawaban	:	Iya dari Instagram teman yang posting tentang Warung Kopi Santuy
Pertanyaan 2	:	Apa yang Anda sukai dari konten Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	Review makanannya si ka, sama menu makanannya ka yang khas jadi aku tertarik gitu
Pertanyaan 3	:	Seberapa sering Anda mengikuti update dari Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	sering ya ka, kadang aku <i>update</i> bisa 5 kali sehari
Pertanyaan 4	:	Apakah konten Instagram Warung Kopi Santuy mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung? Bisa ceritakan lebih lanjut?
Jawaban	:	iya makanya itu kenapa aku bisa beli di Warung Kopi Santuy karena lihat <i>review-review</i> pelanggannya
Pertanyaan 5	:	Apa yang menurut Anda bisa diperbaiki dari akun Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	mungkin yang harus diperbaiki dari sisi editannya ya ka
Pertanyaan 6	:	Seberapa sering Anda berinteraksi (like, komen, share) dengan konten Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	sering ya ka, setiap aku buka Instagram pasti aku <i>like</i> gitu si ka

Pertanyaan 7	:	Apakah Anda pernah mengirim pesan atau memberikan komentar di Instagram Warung Kopi Santuy? Bagaimana tanggapannya?
Jawaban	:	pernah ya ka, aku pernah komen di postingan Warung Kopi Santuy kaya “makanannya enak ka” gittu si ka.
Pertanyaan 8	:	Apa yang menurut Anda membuat Anda tertarik untuk berinteraksi dengan konten mereka?
Jawaban	:	karena yang punya baik, ramah dan juga cepat melayani
Pertanyaan 9	:	Apakah ada pengalaman interaksi dengan akun Instagram Warung Kopi Santuy yang sangat berkesan bagi Anda?
Jawaban	:	yang sangat berkesan adalah respon yang cepat si ka dari admin nya
Pertanyaan 10	:	Apa yang Anda pikirkan tentang brand Warung Kopi Santuy setelah melihat akun Instagram mereka?
Jawaban	:	Menu nya yang enak dan khas cocok juga buat tempat santai si ka
Pertanyaan 11	:	Menurut Anda, seberapa baik Instagram Warung Kopi Santuy mencerminkan pengalaman yang Anda dapatkan saat berkunjung?
Jawaban	:	sesuai si ka di Instagram sama realita.
Pertanyaan 12	:	Apakah ada elemen tertentu dari konten Instagram mereka yang membuat Anda lebih mengenal brand mereka?
Jawaban	:	lebih kaya <i>review-review</i> nya si ka

Lampiran 1. 10 Transkrip Wawancara Informan 2

<b>Tanggal Wawancara</b>	:	<b>29 Mei 2024</b>
<b>Waktu Wawancara</b>	:	<b>12.15 WIB – 12.30 WIB</b>
<b>Tempat Wawancara</b>	:	<b>Warung Kopi Santuy</b>
<b>Informan</b>	:	<b>Kaisya Salsabilah / Informan 2</b>
Pertanyaan 1	:	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Warung Kopi Santuy? Apakah dari Instagram?
Jawaban	:	Pas saya lagi cari warung kopi di Instagram, nah terus saya ketemu akun Instagram Warung Kopi Santuy
Pertanyaan 2	:	Apa yang Anda sukai dari konten Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	konten <i>story</i> Instagram yang ngasih tau menu dan harga nya si ya ka yang paling saya sukai
Pertanyaan 3	:	Seberapa sering Anda mengikuti update dari Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	sering ya ka
Pertanyaan 4	:	Apakah konten Instagram Warung Kopi Santuy mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung? Bisa ceritakan lebih lanjut?
Jawaban	:	iya sangat mempengaruhi saya ya ka dari konten-konten nya, akhirnya kadang saya suka ajak temn saya ke Warung Kopi Snatuy ini
Pertanyaan 5	:	Apa yang menurut Anda bisa diperbaiki dari akun Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	menurut aku si pas awal-awal dulu tuh gak ada <i>maps</i> nya ka, tapi sekarang udah ada
Pertanyaan 6	:	Seberapa sering Anda berinteraksi (like, komen, share) dengan konten Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	Sering ka

Pertanyaan 7	:	Apakah Anda pernah mengirim pesan atau memberikan komentar di Instagram Warung Kopi Santuy? Bagaimana tanggapannya?
Jawaban	:	pernah ka, saya pernah kasi komentar pada postingan warung Kopi Santuy
Pertanyaan 8	:	Apa yang menurut Anda membuat Anda tertarik untuk berinteraksi dengan konten mereka?
Jawaban	:	dari menu nya kan banyak ka, jadi aku mau deh nanya-nanya gitu ke admin nya terus juga responnya cepat ka
Pertanyaan 9	:	Apakah ada pengalaman interaksi dengan akun Instagram Warung Kopi Santuy yang sangat berkesan bagi Anda?
Jawaban	:	saya si pernah mengirim DM ka ke Instagram Warung Kopi Santuy, terus saya pesan lewat DM itu, jadi terkesan si ka. Lebih mudah gitu
Pertanyaan 10	:	Apa yang Anda pikirkan tentang brand Warung Kopi Santuy setelah melihat akun Instagram mereka?
Jawaban	:	langsung pikir jadi tempat jajan yang nyaman ya ka, apalagi kalo buat bersantai.
Pertanyaan 11	:	Menurut Anda, seberapa baik Instagram Warung Kopi Santuy mencerminkan pengalaman yang Anda dapatkan saat berkunjung?
Jawaban	:	sangat baik ya ka, yang di Instagram sama dengan secara langsung
Pertanyaan 12	:	Apakah ada elemen tertentu dari konten Instagram mereka yang membuat Anda lebih mengenal brand mereka?
Jawaban	:	postingan menu -menu dan harganya ka

Lampiran 1. 11 Transkrip Wawancara Informan 3

<b>Tanggal Wawancara</b>	:	<b>29 Mei 2024</b>
<b>Waktu Wawancara</b>	:	<b>12.30 WIB – 13.00 WIB</b>
<b>Tempat Wawancara</b>	:	<b>Warung Kopi Santuy</b>
<b>Informan</b>	:	<b>Ofifah Indriyani / Informan 3</b>
Pertanyaan 1	:	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Warung Kopi Santuy? Apakah dari Instagram?
Jawaban	:	sebenarnya si karena tempat kerja dekat jadi tau ka tapi belum pernah beli, akhirnya aku lihat-lihat Instagramnya baru deh tau lebih lanjut
Pertanyaan 2	:	Apa yang Anda sukai dari konten Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	dari <i>feeds</i> nya ka
Pertanyaan 3	:	Seberapa sering Anda mengikuti update dari Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	sering ya ka, kadang mau lihat hari ini buka atau tidak, atau ada postingan baru atau tidak
Pertanyaan 4	:	Apakah konten Instagram Warung Kopi Santuy mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung? Bisa ceritakan lebih lanjut?
Jawaban	:	mempengaruhi ya ka, dari <i>feeds</i> menu dan harganya bikin aku mau beli di Warung Kopi Santuy
Pertanyaan 5	:	Apa yang menurut Anda bisa diperbaiki dari akun Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	dari editan fotonya ya ka, biar bisa lebih menarik lagi.
Pertanyaan 6	:	Seberapa sering Anda berinteraksi (like, komen, share) dengan konten Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	sangat sering ya ka, karena kan aku udah jadi pengikut di Instagram Warung Kopi Santuy, jadi

		kadang suka muncul di beranda, terus aku <i>like</i> , <i>comment</i> , dan kadang aku <i>share</i> juga deh ka
Pertanyaan 7	:	Apakah Anda pernah mengirim pesan atau memberikan komentar di Instagram Warung Kopi Santuy? Bagaimana tanggapannya?
Jawaban	:	pernah si ka
Pertanyaan 8	:	Apa yang menurut Anda membuat Anda tertarik untuk berinteraksi dengan konten mereka?
Jawaban	:	karena menu andalan yaitu Mie Pedasso bikin aku mau tanya-tanya si ka
Pertanyaan 9	:	Apakah ada pengalaman interaksi dengan akun Instagram Warung Kopi Santuy yang sangat berkesan bagi Anda?
Jawaban	:	ada si ka, pas awal-awal aku makan Mie Pedasso menurut aku itu enak dan khas gitu rasanya, jadi aku komentar di salah satu postingannya
Pertanyaan 10	:	Apa yang Anda pikirkan tentang brand Warung Kopi Santuy setelah melihat akun Instagram mereka?
Jawaban	:	warung kopi yang menu nya menarik si ka
Pertanyaan 11	:	Menurut Anda, seberapa baik Instagram Warung Kopi Santuy mencerminkan pengalaman yang Anda dapatkan saat berkunjung?
Jawaban	:	ya karena yang ada di postingan Instagram sama <i>realive</i> itu sama, jadi ya gak mengecewakan si ka
Pertanyaan 12	:	Apakah ada elemen tertentu dari konten Instagram mereka yang membuat Anda lebih mengenal brand mereka?
Jawaban	:	iya, ada foto pelanggan di Instagram Warung Kopi Santuy ka

Lampiran 1. 12 Transkrip Wawancara Informan 4

<b>Tanggal Wawancara</b>	:	<b>5 Juni 2024</b>
<b>Waktu Wawancara</b>	:	<b>16.00 WIB – 16.15 WIB</b>
<b>Tempat Wawancara</b>	:	<b>Warung Kopi Santuy</b>
<b>Informan</b>	:	<b>Rifka Anjani / Informan 4</b>
Pertanyaan 1	:	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Warung Kopi Santuy? Apakah dari Instagram?
Jawaban	:	dari Instagram teman yang pas itu posting ka
Pertanyaan 2	:	Apa yang Anda sukai dari konten Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	konten-konten review nya ka yang aku sukai
Pertanyaan 3	:	Seberapa sering Anda mengikuti update dari Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	sering ka, karena postingan review-review itu aku jadi sering ikut update postingan terbaru dari Warung Kopi Santuy.
Pertanyaan 4	:	Apakah konten Instagram Warung Kopi Santuy mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung? Bisa ceritakan lebih lanjut?
Jawaban	:	iya, mempengaruhi banget ka. Karena Warung Kopi Santuy sering <i>upload</i> , jadi bikin aku mau beli produknya
Pertanyaan 5	:	Apa yang menurut Anda bisa diperbaiki dari akun Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	bisa lebih estetik ya ka dalam penggunaan template-template nya
Pertanyaan 6	:	Seberapa sering Anda berinteraksi (like, komen, share) dengan konten Instagram Warung Kopi Santuy?

Jawaban	:	aku sering update si ya ka, jadi aku sering <i>like</i> , terus <i>reply story</i> dan bahkan <i>share</i> ke postingan <i>Instagram story</i> aku
Pertanyaan 7	:	Apakah Anda pernah mengirim pesan atau memberikan komentar di Instagram Warung Kopi Santuy? Bagaimana tanggapannya?
Jawaban	:	pernah ka
Pertanyaan 8	:	Apa yang menurut Anda membuat Anda tertarik untuk berinteraksi dengan konten mereka?
Jawaban	:	karena suka repost postingan-postingan pelanggan ya ka, jadi kaya baik banget adminya, jadi aku mau interaksi ka
Pertanyaan 9	:	Apakah ada pengalaman interaksi dengan akun Instagram Warung Kopi Santuy yang sangat berkesan bagi Anda?
Jawaban	:	pas aku bikin <i>story</i> dan nandain Instagramnya, suka di repost sama Warung Kopi Santuy jadi itu berkesan banget buat aku
Pertanyaan 10	:	Apa yang Anda pikirkan tentang brand Warung Kopi Santuy setelah melihat akun Instagram mereka?
Jawaban	:	menurut aku si ka, UMKM yang cocok untk jadi tempat buat bersantai
Pertanyaan 11	:	Menurut Anda, seberapa baik Instagram Warung Kopi Santuy mencerminkan pengalaman yang Anda dapatkan saat berkunjung?
Jawaban	:	sangat baik ka, sesuai pelayanan yang diberikan pas di Instagram maupun secara langsung
Pertanyaan 12	:	Apakah ada elemen tertentu dari konten Instagram mereka yang membuat Anda lebih mengenal brand mereka?

Jawaban	:	postingan menu dan harga si ka
---------	---	--------------------------------

*Lampiran 1.13 Transkrip Wawancara Informan 5*

<b>Tanggal Wawancara</b>	:	<b>5 Juni 2024</b>
<b>Waktu Wawancara</b>	:	<b>16.15 WIB – 16.30 WIB</b>
<b>Tempat Wawancara</b>	:	<b>Warung Kopi Santuy</b>
<b>Informan</b>	:	<b>Astri Ulfah / Informan 5</b>
Pertanyaan 1	:	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Warung Kopi Santuy? Apakah dari Instagram?
Jawaban	:	iya dari Instagram
Pertanyaan 2	:	Apa yang Anda sukai dari konten Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	Konten review jujur dari pelanggan sebelumnya si ka
Pertanyaan 3	:	Seberapa sering Anda mengikuti update dari Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	sering, kan karena saya pengikut nya jadi sering ada di beranda
Pertanyaan 4	:	Apakah konten Instagram Warung Kopi Santuy mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung? Bisa ceritakan lebih lanjut?
Jawaban	:	iya mempengaruhi banget ya, karena kan setiap hari posting, setiap hari juga saya lihat jadi mau beli ke Warung Kopi Santuy
Pertanyaan 5	:	Apa yang menurut Anda bisa diperbaiki dari akun Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	sekarang si udah banyak ya ka kontennya, tapi bisa diperbanyak lagi

Pertanyaan 6	:	Seberapa sering Anda berinteraksi (like, komen, share) dengan konten Instagram Warung Kopi Santuy?
Jawaban	:	sering ka, karena sering di beranda jadi ya sering juga saya <i>like, comment</i> bahkan <i>share</i> juga
Pertanyaan 7	:	Apakah Anda pernah mengirim pesan atau memberikan komentar di Instagram Warung Kopi Santuy? Bagaimana tanggapannya?
Jawaban	:	pernah ka
Pertanyaan 8	:	Apa yang menurut Anda membuat Anda tertarik untuk berinteraksi dengan konten mereka?
Jawaban	:	karena Instagram Warung Kopi Santuy sering repost postingan dan punya respon yang cepat ka
Pertanyaan 9	:	Apakah ada pengalaman interaksi dengan akun Instagram Warung Kopi Santuy yang sangat berkesan bagi Anda?
Jawaban	:	ada, pas waktu Instagram Warung Kopi Santuy <i>repost</i> postingan saya
Pertanyaan 10	:	Apa yang Anda pikirkan tentang brand Warung Kopi Santuy setelah melihat akun Instagram mereka?
Jawaban	:	jadi tempat “nongkrong” yang enak si ka, lebih santai jadinya
Pertanyaan 11	:	Menurut Anda, seberapa baik Instagram Warung Kopi Santuy mencerminkan pengalaman yang Anda dapatkan saat berkunjung?
Jawaban	:	baik, sesuai banget dari pelayanan yang baik dan respon yang cepat di Instagram dengan secara langsung

Pertanyaan 12	:	Apakah ada elemen tertentu dari konten Instagram mereka yang membuat Anda lebih mengenal brand mereka?
Jawaban	:	foto menu dan harga ya ka. Soalnya kadang ada warung kopi lain yang gak mau ngasih tau langsung menu dan harga di media sosial.

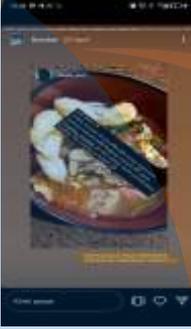
*Lampiran 1. 14 Triangulasi Waktu (pemilik Warung Kopi Santuy)*

No	Indikator Pertanyaan	Waktu 1	Waktu 2	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Bermula membuka Warung Kopi Santuy dan memasarkannya menggunakan Instagram pribadi. Kemudian dengan alasan ingin memfokuskan postingan, pemilik membuat akun Instagram khusus Warung Kopi Santuy. Sering upload postingan menjadi strategi yang digunakan owner untuk mengembangkan usahanya. Peningkatan yang sangat signifikan dapat dirasakan oleh pemilik Warung Kopi Santuy. Terbukti dengan sering upload postingan <i>review</i> pelanggan Warung Kopi Santuy di Instagram dapat meningkatkan pengunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy. Menurut pemilik tantangan terbesar saat mengembangkan Instagram Warung Kopi Santuy adalah mencari pengikut.  (Jam 16.30 / 5 Juni 2024)	Bermula membuka Warung Kopi Santuy dan memasarkannya menggunakan Instagram pribadi. Kemudian dengan alasan ingin memfokuskan postingan, pemilik membuat akun Instagram khusus Warung Kopi Santuy. Sering upload postingan menjadi strategi yang digunakan owner untuk mengembangkan usahanya. Peningkatan yang sangat signifikan dapat dirasakan oleh pemilik Warung Kopi Santuy. Terbukti dengan sering upload postingan <i>review</i> pelanggan Warung Kopi Santuy di Instagram dapat meningkatkan pengunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy. Menurut pemilik tantangan terbesar saat mengembangkan Instagram Warung Kopi Santuy adalah mencari pengikut.  (Jam 20.30 / 5 Juni 2024)	Sejak awal membuka Warung Kopi Santuy, pemilik memasarkan produknya menggunakan Instagram. Namun sebelum menggunakan Instagram Warung Kopi Santuy, pemilik menggunakan Instagram milik pribadinya. Setelah memiliki Instagram Warung Kopi Santuy, pemilik memasarkan produknya dengan cara memposting konten terkait menu dan harga serta <i>review-review</i> jujur yang diberikan oleh pelanggan Warung Kopi Santuy. Dengan konten – konten tersebut pemilik Warung Kopi Santuy menyadari adanya peningkatan pengunjung dan pembeli pada Warung Kopi Santuy.

2	<b>Interaksi Instagram</b>	<p>Bagi pemilik Warung Kopi Santuy sangat penting berinteraksi dengan pelanggan di Instagram seperti : membalas komentar, dan <i>DM (direct message)</i>. Dengan respon yang cepat dan ramah membuat pelanggan semakin baik dalam penilaian Warung Kopi Santuy. Terbukti dengan sejauh ini Warung Kopi Santuy belum pernah mendapatkan komentar yang negatif dari pelanggan. Pengalaman yang mengesankan bagi pemilik Warung Kopi Santuy adalah ketika pelanggan membuat postingan di Instagram dan menandai Instagram Warung Kopi Santuy.</p> <p><b>(Jam 16.30 / 5 Juni 2024)</b></p>	<p>Bagi pemilik Warung Kopi Santuy sangat penting berinteraksi dengan pelanggan di Instagram seperti : membalas komentar, dan <i>DM (direct message)</i>. Dengan respon yang cepat dan ramah membuat pelanggan semakin baik dalam penilaian Warung Kopi Santuy. Terbukti dengan sejauh ini Warung Kopi Santuy belum pernah mendapatkan komentar yang negatif dari pelanggan. Pengalaman yang mengesankan bagi pemilik Warung Kopi Santuy adalah ketika pelanggan membuat postingan di Instagram dan menandai Instagram Warung Kopi Santuy.</p> <p><b>(Jam 20.30 / 5 Juni 2024)</b></p>	<p>Pentingnya berinteraksi dengan pelanggan membuat Warung Kopi Santuy memberikan sikap ramah dan cepat respon pada saat <i>DM (direct message)</i> dan komentar kepada pengikut dan pelanggan Warung Kopi Santuy di Instagram. Dengan respon yang cepat dan ramah dapat mencegah adanya komentar negatif yang akan diberikan pada Warung Kopi Santuy, terbukti dengan sampai saat ini Warung Kopi Santuy belum pernah mendapatkan komentar negatif dari pelanggan. Ketika pelanggan Warung Kopi Santuy memposting story di Instagram dan menandai Instagram Warung Kopi Santuy menjadi hal yang mengesankan bagi Warung Kopi Santuy.</p>
3	<b>Kesadaran Merek</b>	<p>Dengan menggunakan Instagram membuat pemilik Warung Kopi Santuy sangat terbantu dalam menjualkan, memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran merek terhadap produknya. Cara yang terus dilakukan oleh pemilik Warung Kopi Santuy yaitu dengan memastikan bahwa konten yang di posting selalu berkaitan dengan Warung Kopi Santuy, seperti : menu, harga, dan <i>review</i> pelanggan (bukan terkait pribadi).</p> <p><b>(Jam 16.30 / 5 Juni 2024)</b></p>	<p>Dengan menggunakan Instagram membuat pemilik Warung Kopi Santuy sangat terbantu dalam menjualkan, memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran merek terhadap produknya. Cara yang terus dilakukan oleh pemilik Warung Kopi Santuy yaitu dengan memastikan bahwa konten yang di posting selalu berkaitan dengan Warung Kopi Santuy, seperti : menu, harga, dan <i>review</i> pelanggan (bukan terkait pribadi).</p> <p><b>(Jam 16.30 / Juni 2024)</b></p>	<p>Untuk meningkatkan kesadaran merek, Warung Kopi Santuy menggunakan Instagram untuk menjualkan dan memperkenalkan produknya. Dengan memposting konten seperti <i>feeds, reels</i> dan <i>story</i> terkait menu, harga dan <i>review</i> pelanggan yang terus dilakukan memastikan bahwa konten yang diposting Warung Kopi Santuy konsisten dengan <i>brand</i> warung Kopi Santuy.</p>

Lampiran 1. 15 Triangulasi Metode (peniliki Warung Kopi Santuy)

No	Indikator Pertanyaan	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Sejak awal membuka Warung Kopi Santuy, pemilik memasarkan produknya menggunakan Instagram. Namun sebelum menggunakan Instagram Warung Kopi Santuy, pemilik menggunakan Instagram milik pribadinya. Setelah memiliki Instagram Warung Kopi Santuy, pemilik memasarkan produknya dengan cara memposting konten terkait menu dan harga serta <i>review-review</i> jujur yang diberikan oleh pelanggan Warung Kopi Santuy. Dengan konten – konten tersebut pemilik Warung Kopi Santuy menyadari adanya peningkatan pengunjung dan pembeli pada Warung Kopi Santuy.	Warung Kopi Santuy membuat akun Instagram dan memulai memasarkan produknya. Strategi yang digunakan Warung Kopi Santuy adalah dengan sering <i>upload</i> postingan di Instagram Warung Kopi Santuy. Warung Kopi Santuy menjadikan <i>review</i> pelanggan sebelumnya sebagai konten yang dipilih. Dengan <i>review</i> pelanggan bisa menarik pelanggan yang lain. Dengan konten-kontennya, Warung Kopi Santuy berhasil meningkatkan pengunjung dan membeli produknya.		Warung Kopi Santuy memulai memasarkan produknya menggunakan Instagram. Sadar akan susahnyanya mencari pengikut di Instagram, Warung Kopi Santuy Memanfaatkan waktu untuk sering <i>upload</i> postingan konten-konten berupa menu, harga, dan <i>review</i> jujur pelanggan. Hal itu juga dilakukan sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk Warung Kopi Santuy.
2	<b>Interaksi Instagram</b>	Pentingnya berinteraksi dengan pelanggan membuat Warung Kopi	Bagi pemilik Warung Kopi Santuy sangat penting berinteraksi dengan pelanggan di		Warung Kopi Santuy sering berinteraksi dengan

		<p>Santuy memberikan sikap ramah dan cepat respon pada saat <i>DM (direct message)</i> dan komentar kepada pengikut dan pelanggan Warung Kopi Santuy di Instagram. Dengan respon yang cepat dan ramah dapat mencegah adanya komentar negatif yang akan diberikan pada Warung Kopi Santuy, terbukti dengan sampai saat ini Warung Kopi Santuy belum pernah mendapatkan komentar negatif dari pelanggan. Ketika pelanggan Warung Kopi Santuy memposting story di Instagram dan menandai Instagram Warung Kopi Santuy menjadi hal yang mengesankan bagi Warung Kopi Santuy.</p>	<p>Instagram seperti : membalas komentar, dan <i>DM (direct message)</i>. Dengan respon yang cepat dan ramah membuat pelanggan semakin baik dalam penilaian Warung Kopi Santuy. Terbukti dengan sejauh ini Warung Kopi Santuy belum pernah mendapatkan komentar yang negatif dari pelanggan. Pengalaman yang mengesankan bagi pemilik Warung Kopi Santuy adalah ketika pelanggan membuat postingan di Instagram dan menandai Instagram Warung Kopi Santuy.</p>	 	<p>pelanggannya, cara yang dilakukan oleh Warung Kopi Santuy untuk berinteraksi dengan pelanggan yaitu dengan membalas komentar dan <i>DM (direct message)</i> beserta merepost postingan pelanggan. Respon yang cepat dan ramah pun dilakukan Warung Kopi Santuy sehingga membuat Warung Kopi Santuy hingga saat ini tidak memiliki komentar negatif dari pelanggan.</p>
3	<b>Kesadaran Merek</b>	<p>Untuk meningkatkan kesadaran merek, Warung Kopi Santuy menggunakan Instagram untuk menjualkan dan memperkenalkan produknya. Dengan</p>	<p>Hadirnya Instagram sangat membantu Warung Kopi Santuy untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran merek terhadap produknya kepada pelanggan, dan hal itu didukung dengan aksi Instagram Warung Kopi</p>		<p>Dengan Konten Instagram yang di posting selalu berkaitan dengan Warung Kopi Santuy, seperti : menu, harga,</p>

		memposting konten seperti <i>feeds</i> , <i>reels</i> dan <i>story</i> terkait menu, harga dan <i>review</i> pelanggan yang terus dilakukan memastikan bahwa konten yang diposting Warung Kopi Santuy konsisten dengan <i>brand</i> warung Kopi Santuy.	Santuy yang selalu memposting terkait produknya (bukan terkait hal pribadi).		dan <i>review</i> pelanggan (bukan terkait pribadi) menjadi cara terbaik Warung Kopi Santuy untuk konsisten menjualkan, memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran merek terhadap produknya.
--	--	---	--	--	---

**Lampiran 1. 16 Triangulasi Sumber Data (Konsumen Warung Kopi Santuy)**

No	Item Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Informan 1 mengatakan bahwa beliau pertama kali mengetahui Warung Kopi Santuy dari Instagram kerabat terdekat. Beliau juga menyukai dengan konten postingan <i>feeds</i> yang menampilkan <i>review</i> jujur dari konsumen sebelumnya di Warung Kopi Santuy yang kemudian itu menjadi alasan informan cukup <i>update</i> terkait postingan Instagram yang dibuat oleh Warung Kopi Santuy, diperkirakan 5 kali dalam sehari untuk melihat postingan story Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan seringnya <i>update</i> pada postingan dapat mempengaruhi informan untuk membeli	Pada saat sedang mencari akun warung kopi terdekat di Instagram, kemudian menemukan akun Warung Kopi Santuy di Instagram. Postingan Instagram <i>story</i> menjadi konten yang paling disukai. Dengan <i>story</i> yang memperlihatkan menu yang ada, membuat rasa ingin tahu menjadi lebih tinggi dan selalu <i>update</i> dengan Instagram <i>story</i> Warung Kopi Santuy. Dari konten yang dibuat dapat mempengaruhi informan dan mengajak kerabat untuk makan dan minum di Warung Kopi Santuy. Informan juga memberi saran agar sekiranya Warung Kopi Santuy dapat memberi informasi lokasi	Bermula dari tempat kerja yang berdekatan dan mencoba mencari tahu tentang Warung Kopi Santuy melalui akun Instagram, kemudian melihat <i>feeds</i> yang sangat lucu dan menarik serta <i>followers</i> yang cukup banyak membuat informan lebih penasaran mengenai warung tersebut. Dengan mengikuti akun Instagram membuat informan lebih <i>update</i> terkait informasi terbaru dari Warung Kopi Santuy. Dari konten postingan <i>feeds</i> foto terkait menu dan harga di Instagram dapat mempengaruhi informan untuk membeli produk di Warung Kopi Santuy.

		produk di Warung Kopi Santuy. Namun demikian, menurut informan Warung Kopi Santuy bisa lebih baik lagi dalam mengedit postingan agar terlihat lebih menarik.	lebih detail lagi, seperti <i>Google Maps</i>	Namun demikian, menurut informan Warung Kopi Santuy bisa lebih baik lagi dalam mengedit postingan foto yang dapat mempengaruhi konsumen.
2	<b>Interaksi di Instagram</b>	Setelah mengikuti akun, informan juga sering melihat postingan di Instagram dan lebih banyak berinteraksi dengan akun Warung Kopi Santuy seperti <i>like</i> dan <i>comment</i> pada postingan. Dengan admin yang memiliki sikap ramah dan respon yang cepat terhadap konsumen membuat informan tertarik untuk berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy.	Untuk berinteraksi sering dilakukan oleh informan, seperti <i>like</i> dan <i>comment</i> pada postingan Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan makanan yang enak, menu yang bervariasi serta respon yang cepat dari admin membuat informan mau berinteraksi melalui Instagram. Adapun kejadian yang membuat terkesan bagi informan adalah dapat memesan produk Warung Kopi Santuy melalui DM ( <i>direct message</i> ) yang dapat memudahkan informan dalam pembeliannya.	Seringnya informan dalam berinteraksi seperti melakukan <i>like</i> , <i>comment</i> dan <i>share</i> postingan ke teman dan kerabat terdekat dan mengajak untuk membeli produk di Warung Kopi Santuy. Salah satu menu andalan yang ada disukai informan yaitu Mie Pedasso menjadi alasan mengapa informan mau berinteraksi dengan Instagramnya. Dengan rasa Mie Pedasso yang khas membuat informan berkomentar di salah satu postingan Instagram Warung Kopi Santuy dan itu menjadi pengalaman interaksi yang tak terlupakan bagi informan.
3	<b>Kesadaran Merek</b>	Ketika melihat Instagram Warung Kopi Santuy informan merasa bahwa ini adalah tempat yang cocok bagi informan untuk bersantai bersama teman-teman dan membeli jajanan kekinian. Dan juga Mie Pedasso adalah salah satu makanan favorit di Warung Kopi Santuy yang disukai dan	Setelah melihat akun Instagram Warung Kopi Santuy informan berpikir sebagai tempat jajan yang nyaman untuk bersantai. Dengan postingan menu dan layanan di Instagram yang sesuai dengan realita serta banyaknya postingan foto, video dan <i>story</i> yang menjelaskan harga-harga menu di Instagram menjadi	Bagi informan akun Instagram Warung Kopi Santuy sangat menarik dengan postingan <i>feeds</i> Instagramnya yang sesuai dengan <i>realive</i> . Dan konten <i>feeds</i> yang berupa foto pelanggan Warung Kopi Santuy di Instagram menjadi elemen konten yang baik dan dapat

	<p>menjadikan hal yang selalu teringat oleh informan ketika melihat Warung Kopi Santuy.</p> <p>Kesesuaian postingan Instagram dengan realita menjadikan pengalaman yang baik bagi informan saat berkunjung serta elemen konten berupa <i>review-review</i> pembeli membuat informan lebih mengenal <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.</p>	<p>elemen konten yang dapat membedakan antara Warung Kopi Santuy dengan warung kopi lainnya dan dapat memberi pengalaman baik bagi informan.</p>	<p>membuat informan terkesan.</p>
--	---	--	-----------------------------------

Responden 4	Responden 5	Interpretasi
<p>Berawal melihat postingan teman di Instagram membuat informan lebih mencari tahu lagi dan mulai untuk mengikuti Instagram Warung Kopi Santuy. Postingan <i>review</i> dan menu harga menjadi konten Instagram yang disukai oleh informan dan membuat informan selalu <i>update</i> terkait postingan Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan postingan Instagram yang sering di <i>upload</i> oleh Warung Kopi Santuy dapat mempengaruhi informan untuk membeli produk Warung Kopi Santuy. Namun informan juga menyarankan agar postingan Warung Kopi Santuy lebih estetik atau moderen dalam menggunakan <i>template-template</i> nya.</p>	<p>Bermula dari pertama kali mengetahui tentang Warung Kopi Santuy dari Instagram dan dengan konten foto <i>review</i> jujur dari pelanggan sebelumnya merupakan konten yang paling disukai oleh informan. Setelah menjadi pengikut di Instagram, sering sekali postingan Warung Kopi Santuy melewati beranda Instagram informan yang kemudian informan sering mengikuti <i>update</i> terkait postingan tersebut. Konten yang diposting sangat mempengaruhi informan untuk berkunjung ke Warung Kopi Santuy. Walau demikian, informan juga mengharapkan agar Warung kopi Santuy membuat dan memperbanyak konten modern lainnya.</p>	<p>Para informan mengetahui Warung Kopi Santuy dari Instagram. Dengan melihat konten-konten Warung Kopi Santuy yang disukai informan seperti : <i>feeds</i>, <i>story</i>, dan <i>review</i> berupa foto dan video membuat informan terus mengikuti <i>update</i> 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 informan, Warung Kopi Santuy bisa lebih baik lagi dalam mengedit postingan dan memberi informasi secara detail, seperti : <i>Google Maps (link)</i>.</p>
<p>Updatanya informan terkait postingan membuat informan sering berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti <i>like</i>,</p>	<p>Dengan menjadi pengikut dan sering <i>update</i> terkait Instagram membuat Informan sering berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy,</p>	<p>Berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti : <i>like</i>, <i>comment</i> dan <i>share</i> sering dilakukan oleh informan. Dengan</p>

<p><i>reply</i> postingan <i>story</i> dan <i>share</i> postingan ke <i>Instagram story</i> informan. Warung Kopi Santuy sering melakukan mengulang postingan pelanggan yang membuat informan tertarik untuk berinteraksi dengan Instagram warung Kopi Santuy, seperti komentar dan <i>DM (Direct Message)</i> sehingga pengalaman itu yang membuat informan terkesan dengan Instagram Warung Kopi Santuy.</p>	<p>seperti <i>like</i>, komentar dan mengirim <i>DM (direct message)</i> ke Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan konten <i>repost</i> postingan pelanggan membuat informan tertarik untuk berkomentar. Salah satu pengalaman yang dirasakan informan adalah ketika Instagram Warung Kopi Santuy <i>repost</i> postingan informan yang membuat informan merasa terkesan.</p>	<p>admin yang ramah dan memiliki respon yang cepat terhadap pelanggan membuat informan tertarik untuk berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti : komentar dan <i>DM (direct message)</i> dan itu menjadi pengalaman yang berkesan untuk informan.</p>
<p>Instagram dapat membuat informan berfikir bahwa Warung Kopi Santuy adalah UMKM yang dapat menjadi tempat makan dan bersantai yang bagus untuk informan dengan kesesuaian pelayanan yang ramah dan interaktif pada saat di Instagram maupun secara langsung. Begitu juga dengan konten postingan foto menu dan harga di Instagram menjadi elemen konten yang membuat informan mengenal <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.</p>	<p>Saat melihat akun Instagram, informan berfikir dan menjadikan Warung Kopi Santuy sebagai tempat untuk “nongkrong” dan bersantai bersama teman dengan pilihan menu makanan yang bervariasi dan kekinian. Diikuti dengan pelayanan admin yang ramah dan respon cepat terhadap pelanggan di Instagram maupun secara langsung serta memiliki elemen konten berupa foto postingan menu harga yang membuat informan lebih mengenal brand Warung Kopi Santuy.</p>	<p>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 <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.</p>

Lampiran 1. 17 Triangulasi Waktu (Responden 1)

No	Indikator Pertanyaan	Waktu 1	Waktu 2	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Informan 1 mengatakan bahwa beliau pertama kali mengetahui Warung Kopi Santuy dari Instagram kerabat terdekat. Beliau juga menyukai dengan konten postingan <i>feeds</i> yang menampilkan <i>review</i> jujur dari konsumen sebelumnya	Informan 1 mengatakan bahwa beliau pertama kali mengetahui Warung Kopi Santuy dari Instagram kerabat terdekat. Beliau juga menyukai dengan konten postingan <i>feeds</i> yang menampilkan <i>review</i> jujur dari konsumen sebelumnya	Melalui Instagram informan mengetahui Warung Kopi Santuy dan mulai untuk mengikuti akun Instagram Warung Kopi Santuy. Saat melihat Instagram Warung Kopi Santuy, informan menyukai konten foto dan video <i>review</i> yg di diposting melalui <i>feeds</i>

		<p>di Warung Kopi Santuy yang kemudian itu menjadi alasan informan cukup <i>update</i> terkait postingan Instagram yang dibuat oleh Warung Kopi Santuy, diperkirakan 5 kali dalam sehari untuk melihat postingan story Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan seringnya <i>update</i> pada postingan dapat mempengaruhi informan (Jam 12.00 29 Mei 2024)</p>	<p>di Warung Kopi Santuy yang kemudian itu menjadi alasan informan cukup <i>update</i> terkait postingan Instagram yang dibuat oleh Warung Kopi Santuy, diperkirakan 5 kali dalam sehari untuk melihat postingan story Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan seringnya <i>update</i> pada postingan dapat mempengaruhi informan (Jam 20.00 29 Mei 2024)</p>	<p><i>dan story</i> Instagram Warung Kopi Santuy. Informan juga sering mengikuti <i>update</i> Instagram Warung Kopi Santuy, yang kemudian dari konten Warung Kopi Santuy dapat mempengaruhi keputusan informan untuk berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy.</p>
2	<b>Interaksi Instagram</b>	<p>Setelah mengikuti akun, informan juga sering melihat postingan di Instagram dan lebih banyak berinteraksi dengan akun Warung Kopi Santuy seperti <i>like</i> dan <i>comment</i> pada postingan. Dengan admin yang memiliki sikap ramah dan respon yang cepat terhadap konsumen membuat informan tertarik untuk berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy. (Jam 12.00 29 Mei 2024)</p>	<p>Setelah mengikuti akun, informan juga sering melihat postingan di Instagram dan lebih banyak berinteraksi dengan akun Warung Kopi Santuy seperti <i>like</i> dan <i>comment</i> pada postingan. Dengan admin yang memiliki sikap ramah dan respon yang cepat terhadap konsumen membuat informan tertarik untuk berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy. (Jam 20.00 29 Mei 2024)</p>	<p>Berinteraksi seperti : <i>like</i>, dan <i>comment</i> pada postingan juga sering dilakukan oleh informan kepada Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan konten yang diposting Instagram Warung Kopi Santuy dan sikap respon yang cepat serta ramah dapat membuat informan ingin berinteraksi kembali pada Instagram Warung Kopi Santuy.</p>
3	<b>Kesadaran Merek</b>	<p>Ketika melihat Instagram Warung Kopi Santuy informan merasa bahwa ini adalah tempat yang cocok bagi informan untuk bersantai bersama teman-teman dan membeli jajanan kekinian. Dan juga Mie</p>	<p>Ketika melihat Instagram Warung Kopi Santuy informan merasa bahwa ini adalah tempat yang cocok bagi informan untuk bersantai bersama teman-teman dan membeli jajanan kekinian. Dan juga Mie</p>	<p>Setelah melihat Instagram Warung Kopi Santuy, informan berpikir bahwa Warung Kopi Santuy adalah tempat makan yang cocok untuk bersantai bersama teman. Dengan menu yang khas dan favorit informan, seperti : Mie Pedasso</p>

		<p>Pedasso adalah salah satu makanan favorit di Warung Kopi Santuy yang disukai dan menjadikan hal yang selalu teringat oleh informan ketika melihat Warung Kopi Santuy. Kesesuaian postingan Instagram dengan realita menjadikan pengalaman yang baik bagi informan saat berkunjung serta elemen konten berupa <i>review-review</i> pembeli membuat informan lebih mengenal <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.</p> <p>(Jam 12.00 / 29 Mei 2024)</p>	<p>Pedasso adalah salah satu makanan favorit di Warung Kopi Santuy yang disukai dan menjadikan hal yang selalu teringat oleh informan ketika melihat Warung Kopi Santuy. Kesesuaian postingan Instagram dengan realita menjadikan pengalaman yang baik bagi informan saat berkunjung serta elemen konten berupa <i>review-review</i> pembeli membuat informan lebih mengenal <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.</p> <p>(Jam 20.00 / 29 Mei 2024)</p>	<p>menjadikan Warung Kopi Santuy sebagai tempat jajan yang disukai dan selalu diingat oleh informan. Pengalaman yang baik juga dirasakan oleh informan saat postingan di Instagram sesuai dengan realita di Warung Kopi Santuy secara langsung. Juga elemen konten berupa <i>review</i> pembeli membuat informan lebih mengenal <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.</p>
--	--	--	--	--

**Lampiran 1.18 Triangulasi Waktu (Responden 2)**

No	Indikator Pertanyaan	Waktu 1	Waktu 2	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	<p>Pada saat sedang mencari akun warung kopi terdekat di Instagram, kemudian menemukan akun Warung Kopi Santuy di Instagram. Postingan Instagram <i>story</i> menjadi konten yang paling disukai. Dengan <i>story</i> yang memperlihatkan menu yang ada, membuat rasa ingin tahu menjadi lebih tinggi dan selalu <i>update</i> dengan Instagram <i>story</i> Warung Kopi Santuy. Dari konten yang dibuat dapat mempengaruhi informan dan mengajak kerabat untuk makan dan minum di Warung Kopi Santuy.</p>	<p>Pada saat sedang mencari akun warung kopi terdekat di Instagram, kemudian menemukan akun Warung Kopi Santuy di Instagram. Postingan Instagram <i>story</i> menjadi konten yang paling disukai. Dengan <i>story</i> yang memperlihatkan menu yang ada, membuat rasa ingin tahu menjadi lebih tinggi dan selalu <i>update</i> dengan Instagram <i>story</i> Warung Kopi Santuy. Dari konten yang dibuat dapat mempengaruhi informan dan mengajak kerabat untuk makan dan minum di Warung Kopi Santuy.</p>	<p>Informan mengetahui Warung Kopi Santuy melalui Instagram dan kemudian mengikutinya. Setelah menjadi pengikut Instagram Warung Kopi Santuy, informan sering melihat <i>story</i> Instagram Warung Kopi Santuy dan menjadi konten yang disukai oleh informan. Konten <i>story</i> yang diposting Warung Kopi Santuy dapat mempengaruhi informan untuk berkunjung dan membeli produk Warung Kopi Santuy.</p>

		<p>Informan juga memberi saran agar sekiranya Warung Kopi Santuy dapat memberi informasi lokasi lebih detail lagi, seperti <i>Google Maps</i></p> <p>(Jam 12.15 / 29 Mei 2024)</p>	<p>Informan juga memberi saran agar sekiranya Warung Kopi Santuy dapat memberi informasi lokasi lebih detail lagi, seperti <i>Google Maps</i></p> <p>(Jam 20.15 / 29 Mei 2024)</p>	
2	<b>Interaksi Instagram</b>	<p>Untuk berinteraksi sering dilakukan oleh informan, seperti <i>like</i> dan <i>comment</i> pada postingan Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan makanan yang enak, menu yang bervariasi serta respon yang cepat dari admin membuat informan mau berinteraksi melalui Instagram. Adapun kejadian yang membuat terkesan bagi informan adalah dapat memesan produk Warung Kopi Santuy melalui DM (<i>direct message</i>) yang dapat memudahkan informan dalam pembeliannya</p> <p>(Jam 12.15 / 29 Mei 2024)</p>	<p>Untuk berinteraksi sering dilakukan oleh informan, seperti <i>like</i> dan <i>comment</i> pada postingan Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan makanan yang enak, menu yang bervariasi serta respon yang cepat dari admin membuat informan mau berinteraksi melalui Instagram. Adapun kejadian yang membuat terkesan bagi informan adalah dapat memesan produk Warung Kopi Santuy melalui DM (<i>direct message</i>) yang dapat memudahkan informan dalam pembeliannya</p> <p>(Jam 20.15 / 29 Mei 2024)</p>	<p>Informan juga sering berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti : <i>like</i> dan <i>comment</i> pada postingan. Dengan postingan menu makanan yang bervariasi membuat informan ingin berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy. Dan hal yang paling berkesan bagi informan adalah ketika informan bisa mengirim DM (<i>direct message</i>) untuk memesan produk Warung Kopi Santuy dan mendapatkan respon yang cepat serta ramah dari Instagram Warung Kopi Santuy.</p>
3	<b>Kesadaran Merek</b>	<p>Setelah melihat akun Instagram Warung Kopi Santuy informan berpikir sebagai tempat jajan yang nyaman untuk bersantai. Dengan postingan menu dan layanan di Instagram yang sesuai dengan realita serta banyaknya postingan foto, video dan <i>story</i> yang menjelaskan harga-harga menu di Instagram menjadi elemen konten yang dapat membedakan antara Warung Kopi Santuy</p>	<p>Setelah melihat akun Instagram Warung Kopi Santuy informan berpikir sebagai tempat jajan yang nyaman untuk bersantai. Dengan postingan menu dan layanan di Instagram yang sesuai dengan realita serta banyaknya postingan foto, video dan <i>story</i> yang menjelaskan harga-harga menu di Instagram menjadi elemen konten yang dapat membedakan antara Warung Kopi Santuy</p>	<p>Instagram Warung Kopi Santuy dapat mencerminkan dan membuat informan berfikir bahwa Warung Kopi Santuy sebagai tempat jajan yang nyaman untuk bersantai. Kesesuaian postingan dan layanan di Instagram dengan realita menjadi pengalaman yang baik bagi informan. Serta dengan konten seperti : <i>story</i> foto, video yang</p>

		dengan warung kopi lainnya dan dapat memberi pengalaman baik bagi informan.  (Jam 12.15 / 29 Mei 2024)	dengan warung kopi lainnya dan dapat memberi pengalaman baik bagi informan.  (Jam 20.15 / 29 Mei 2024)	menjelaskan menu dan harga menjadi elemen konten tertentu pada Warung Kopi Santuy.
--	--	--	--	--

*Lampiran 1. 19 Triangulasi Waktu (Responden 3)*

No	Indikator Pertanyaan	Waktu 1	Waktu 2	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Bermula dari tempat kerja yang berdekatan dan mencoba mencari tahu tentang Warung Kopi Santuy melalui akun Instagram, kemudian melihat <i>feeds</i> yang sangat lucu dan menarik serta <i>followers</i> yang cukup banyak membuat informan lebih penasaran mengenai warung tersebut. Dengan mengikuti akun Instagram membuat informan lebih <i>update</i> terkait informasi terbaru dari Warung Kopi Santuy. Dari konten postingan <i>feeds</i> foto terkait menu dan harga di Instagram dapat mempengaruhi informan untuk membeli produk di Warung Kopi Santuy. Namun demikian, menurut informan Warung Kopi Santuy bisa lebih baik lagi dalam mengedit postingan foto yang dapat mempengaruhi konsumen.  (Jam 12.30 / 29 Mei 2024)	Bermula dari tempat kerja yang berdekatan dan mencoba mencari tahu tentang Warung Kopi Santuy melalui akun Instagram, kemudian melihat <i>feeds</i> yang sangat lucu dan menarik serta <i>followers</i> yang cukup banyak membuat informan lebih penasaran mengenai warung tersebut. Dengan mengikuti akun Instagram membuat informan lebih <i>update</i> terkait informasi terbaru dari Warung Kopi Santuy. Dari konten postingan <i>feeds</i> foto terkait menu dan harga di Instagram dapat mempengaruhi informan untuk membeli produk di Warung Kopi Santuy. Namun demikian, menurut informan Warung Kopi Santuy bisa lebih baik lagi dalam mengedit postingan foto yang dapat mempengaruhi konsumen.  (Jam 20.30 / 29 Mei 2024)	Instagram menjadi alat yang digunakan informan untuk mengetahui Warung Kopi Santuy. Pada Instagram Warung Kopi Santuy informan dapat melihat dan menyukai konten <i>feeds</i> yang menarik di Instagram warung Kopi Santuy. Informan juga sering mengikuti <i>update</i> terbaru dari Instagram Warung Kopi Santuy. Dari konten <i>feeds</i> Instagram Warung Kopi Santuy yang disukai informan, dapat mempengaruhi informan untuk berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy.
2	<b>Interaksi Instagram</b>	Seringnya informan dalam berinteraksi seperti melakukan <i>like</i> , <i>comment</i> dan <i>share</i> postingan ke	Seringnya informan dalam berinteraksi seperti melakukan <i>like</i> , <i>comment</i> dan <i>share</i> postingan ke	Informan sering berinteraksi seperti : <i>like</i> , <i>comment</i> dan <i>share</i> postingan pada

		teman dan kerabat terdekat dan mengajak untuk membeli produk di Warung Kopi Santuy. Salah satu menu andalan yang ada disukai informan yaitu Mie Pedasso menjadi alasan mengapa informan mau berinteraksi dengan Instagramnya. Dengan rasa Mie Pedasso yang khas membuat informan berkomentar di salah satu postingan Instagram Warung Kopi Santuy dan itu menjadi pengalaman interaksi yang tak terlupakan bagi informan.  (Jam 12.30 / 29 Mei 2024)	teman dan kerabat terdekat dan mengajak untuk membeli produk di Warung Kopi Santuy. Salah satu menu andalan yang ada disukai informan yaitu Mie Pedasso menjadi alasan mengapa informan mau berinteraksi dengan Instagramnya. Dengan rasa Mie Pedasso yang khas membuat informan berkomentar di salah satu postingan Instagram Warung Kopi Santuy dan itu menjadi pengalaman interaksi yang tak terlupakan bagi informan.  (Jam 20.30 / 29 Mei 2024)	Instagram Warung Kopi Santuy. Melihat postingan menu andalan yaitu Mie Pedasso menjadi alasan informan untuk berinteraksi (berkomentar) dengan Instagram Warung Kopi Santuy dan menjadikan itu pengalaman interaksi yang berkesan bagi informan.
3	<b>Kesadaran Merek</b>	Bagi informan akun Instagram Warung Kopi Santuy sangat menarik dengan postingan <i>feeds</i> Instagramnya yang sesuai dengan <i>realive</i> . Dan konten <i>feeds</i> yang berupa foto pelanggan Warung Kopi Santuy di Instagram menjadi elemen konten yang baik dan dapat membuat informan terkesan.  (Jam 12.30 / 29 Mei 2024)	Bagi informan akun Instagram Warung Kopi Santuy sangat menarik dengan postingan <i>feeds</i> Instagramnya yang sesuai dengan <i>realive</i> . Dan konten <i>feeds</i> yang berupa foto pelanggan Warung Kopi Santuy di Instagram menjadi elemen konten yang baik dan dapat membuat informan terkesan.  (Jam 20.30 / 29 Mei 2024)	Konten <i>feeds</i> yang di posting oleh Instagram Warung Kopi Santuy menjadi konten yang disukai oleh informan. Dalam salah satu postingan <i>feeds</i> di Instagram Warung Kopi Santuy yaitu foto pelanggan Warung Kopi Santuy menjadi elemen konten tertentu yang membuat informan terkesan dan mengenal <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.

**Lampiran 1. 20 Triangulasi Waktu (Responden 4)**

No	Indikator Pertanyaan	Waktu 1	Waktu 2	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Berawal melihat postingan teman di Instagram membuat informan lebih mencari tahu lagi dan mulai	Berawal melihat postingan teman di Instagram membuat informan lebih mencari tahu lagi dan mulai	Informan mengetahui Warung Kopi Santuy setelah melihat postingan teman di

		<p>untuk mengikuti Instagram Warung Kopi Santuy. Postingan <i>review</i> dan menu harga menjadi konten Instagram yang disukai oleh informan dan membuat informan selalu <i>update</i> terkait postingan Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan postingan Instagram yang sering di <i>upload</i> oleh Warung Kopi Santuy dapat mempengaruhi informan untuk membeli produk Warung Kopi Santuy. Namun informan juga menyarankan agar postingan Warung Kopi Santuy lebih estetik atau moderen dalam menggunakan <i>template-template</i> nya.</p> <p>(Jam 16.00 / 5 Juni 2024)</p>	<p>untuk mengikuti Instagram Warung Kopi Santuy. Postingan <i>review</i> dan menu harga menjadi konten Instagram yang disukai oleh informan dan membuat informan selalu <i>update</i> terkait postingan Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan postingan Instagram yang sering di <i>upload</i> oleh Warung Kopi Santuy dapat mempengaruhi informan untuk membeli produk Warung Kopi Santuy. Namun informan juga menyarankan agar postingan Warung Kopi Santuy lebih estetik atau moderen dalam menggunakan <i>template-template</i> nya.</p> <p>(Jam 20.00 / 5 Juni 2024)</p>	<p>Instagram terkait Warung Kopi Santuy dan kemudian mengikuti Instagram Warung Kopi Santuy. Konten yang disukai oleh informan berupa postingan <i>review</i> dan menu harga di Instagram Warung Kopi Santuy. Karena informan mengikuti Instagram Warung Kopi Santuy, membuat informan sering mengikuti <i>update</i> terkait postingan Warung Kopi Santuy di Instagram. Dengan konten yang diposting Warung Kopi Santuy dapat mempengaruhi informan untuk berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy.</p>
2	<b>Interaksi Instagram</b>	<p>Updatanya informan terkait postingan membuat informan sering berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti <i>like</i>, <i>reply</i> postingan <i>story</i> dan <i>share</i> postingan ke <i>Instagram story</i> informan. Warung Kopi Santuy sering melakukan mengulang postingan pelanggan yang membuat informan tertarik untuk berinteraksi dengan Instagram warung Kopi Santuy, seperti komentar dan <i>DM (Direct Message)</i> sehingga pengalaman itu yang membuat informan</p>	<p>Updatanya informan terkait postingan membuat informan sering berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti <i>like</i>, <i>reply</i> postingan <i>story</i> dan <i>share</i> postingan ke <i>Instagram story</i> informan. Warung Kopi Santuy sering melakukan mengulang postingan pelanggan yang membuat informan tertarik untuk berinteraksi dengan Instagram warung Kopi Santuy, seperti komentar dan <i>DM (Direct Message)</i> sehingga pengalaman itu yang membuat informan</p>	<p>Berinteraksi seperti : <i>like</i>, <i>reply story</i> dan <i>share</i> postingan sering dilakukan oleh informan pada Instagram Warung Kopi Santuy. Sikap yang ramah dapat ditunjukkan Instagram Warung Kopi Santuy dengan mengulang postingan pelanggan yang membuat informan ingin berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy seperti berkomentar dan <i>DM (direct message)</i>, sehingga itu menjadi pengalaman yang mengesankan bagi informan pada</p>

		terkesan dengan Instagram Warung Kopi Santuy.  (Jam 16.00 / 5 Juni 2024)	terkesan dengan Instagram Warung Kopi Santuy.  (Jam 20.00 / 5 Juni 2024)	Instagram Warung Kopi Santuy.
3	<b>Kesadaran Merek</b>	Instagram dapat membuat informan berfikir bahwa Warung Kopi Santuy adalah UMKM yang dapat menjadi tempat makan dan bersantai yang bagus untuk informan dengan kesesuaian pelayanan yang ramah dan interaktif pada saat di Instagram maupun secara langsung. Begitu juga dengan konten postingan foto menu dan harga di Instagram menjadi elemen konten yang membuat informan mengenal <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.  (Jam 16.00 / 5 Juni 2024)	Instagram dapat membuat informan berfikir bahwa Warung Kopi Santuy adalah UMKM yang dapat menjadi tempat makan dan bersantai yang bagus untuk informan dengan kesesuaian pelayanan yang ramah dan interaktif pada saat di Instagram maupun secara langsung. Begitu juga dengan konten postingan foto menu dan harga di Instagram menjadi elemen konten yang membuat informan mengenal <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.  (Jam 20.00 / 5 Juni 2024)	Setelah melihat Instagram Warung Kopi Santuy, informan berfikir Warung Kopi Santuy adalah UMKM yang cocok untuk dijadikan tempat makan dan bersantai bersama teman. Pelayanan yang ramah dan interaktif pada saat di Instagram sesuai dengan pelayanan secara langsung di Warung Kopi Santuy. Bagi informan, elemen konten di Instagram Warung Kopi Santuy yang membuat informan mengenal brand Warung Kopi Santuy adalah postingan foto menu dan harga.

*Lampiran 1. 21 Triangulasi Waktu (Responden 5)*

No	Indikator Pertanyaan	Waktu 1	Waktu 2	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	Bermula dari pertama kali mengetahui tentang Warung Kopi Santuy dari Instagram dan dengan konten foto review jujur dari pelanggan sebelumnya merupakan konten yang paling disukai oleh informan. Setelah menjadi pengikut di Instagram, sering sekali postingan Warung Kopi Santuy melewati beranda Instagram informan yang	Bermula dari pertama kali mengetahui tentang Warung Kopi Santuy dari Instagram dan dengan konten foto review jujur dari pelanggan sebelumnya merupakan konten yang paling disukai oleh informan. Setelah menjadi pengikut di Instagram, sering sekali postingan Warung Kopi Santuy melewati beranda Instagram informan yang	Informan mengetahui Warung Kopi Santuy dari Instagram. Konten yang disukai oleh informan adalah konten <i>review</i> jujur dari pelanggan sebelumnya. Menjadi pengikut Instagram Warung Kopi Santuy menjadi alasan informan sering <i>update</i> terkait postingan Warung Kopi Santuy di Instagram. Dengan

		<p>kemudian informan sering mengikuti <i>update</i> terkait postingan tersebut. Konten yang diposting sangat mempengaruhi informan untuk berkunjung ke Warung Kopi Santuy. Walau demikian, informan juga mengharapkan agar Warung kopi Santuy membuat dan memperbanyak konten modern lainnya.</p> <p>(Jam 16.15 / 5 Juni 2024)</p>	<p>kemudian informan sering mengikuti <i>update</i> terkait postingan tersebut. Konten yang diposting sangat mempengaruhi informan untuk berkunjung ke Warung Kopi Santuy. Walau demikian, informan juga mengharapkan agar Warung kopi Santuy membuat dan memperbanyak konten modern lainnya.</p> <p>(Jam 20.15 / 5 Juni 2024)</p>	<p>konten yang sering dilihat oleh informan dapat mempengaruhi informan untuk berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy.</p>
2	<b>Interaksi Instagram</b>	<p>Dengan menjadi pengikut dan sering update terkait Instagram membuat Informan sering berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti <i>like</i>, komentar dan mengirim <i>DM (direct message)</i> ke Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan konten <i>repost</i> postingan pelanggan membuat informan tertarik untuk berkomentar. Salah satu pengalaman yang dirasakan informan adalah ketika Instagram Warung Kopi Santuy <i>me-repost</i> postingan informan yang membuat informan merasa terkesan.</p> <p>(Jam 16.15 / 5 Juni 2024)</p>	<p>Dengan menjadi pengikut dan sering update terkait Instagram membuat Informan sering berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti <i>like</i>, komentar dan mengirim <i>DM (direct message)</i> ke Instagram Warung Kopi Santuy. Dengan konten <i>repost</i> postingan pelanggan membuat informan tertarik untuk berkomentar. Salah satu pengalaman yang dirasakan informan adalah ketika Instagram Warung Kopi Santuy <i>me-repost</i> postingan informan yang membuat informan merasa terkesan.</p> <p>(Jam 20.15 / 5 Juni 2024)</p>	<p>Berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy seperti : <i>like</i>, <i>comment</i> dan <i>DM (direct message)</i> sering dilakukan oleh informan. <i>Repost</i> postingan pelanggan yang dilakukan oleh Instagram Warung Kopi Santuy membuat informan ingin berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy. Ketika Instagram Warung Kopi Santuy <i>me-repost</i> postingan informan, itu adalah pengalaman yang mengesankan bagi informan.</p>
3	<b>Kesadaran Merek</b>	<p>Saat melihat akun Instagram, informan berfikir dan menjadikan Warung Kopi Santuy sebagai tempat untuk “nongkrong” dan bersantai bersama teman dengan pilihan menu makanan</p>	<p>Saat melihat akun Instagram, informan berfikir dan menjadikan Warung Kopi Santuy sebagai tempat untuk “nongkrong” dan bersantai bersama teman dengan pilihan menu makanan</p>	<p>Instagram Warung Kopi Santuy dapat membuat informan berfikir bahwa Warung Kopi Santuy adalah tempat makan dan jajan dengan menu yang bervariasi yang cocok untuk bersantai</p>

		<p>yang bervariasi dan kekinian. Diikuti dengan pelayanan admin yang ramah dan respon cepat terhadap pelanggan di Instagram maupun secara langsung serta memiliki elemen konten berupa foto postingan menu harga yang membuat informan lebih mengenal brand Warung Kopi Santuy.</p> <p>(Jam 16.15 / 5 Juni 2024)</p>	<p>yang bervariasi dan kekinian. Diikuti dengan pelayanan admin yang ramah dan respon cepat terhadap pelanggan di Instagram maupun secara langsung serta memiliki elemen konten berupa foto postingan menu harga yang membuat informan lebih mengenal brand Warung Kopi Santuy.</p> <p>(Jam 20.15 / 5 Juni 2024)</p>	<p>bersama teman. Pelayanan dengan respon yang cepat dan ramah dapat dirasakan oleh informan di Instagram maupun secara langsung, hal itu membuat informan terkesan. Warung Kopi Santuy memiliki elemen konten berupa foto postingan menu harga yang membuat informan lebih mengenal brand Warung Kopi Santuy.</p>
--	--	--	--	--

**Lampiran 1. 22 Triangulasi Metode (Konsumen Warung Kopi Santuy)**

No	Indikator Pertanyaan	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Interpretasi
1	<b>Pemasaran Instagram</b>	<p>Para informan mengetahui Warung Kopi Santuy dari Instagram. Dengan melihat konten-konten Warung Kopi Santuy yang disukai informan seperti : <i>feeds</i>, <i>story</i>, dan <i>review</i> berupa foto dan video membuat informan terus mengikuti <i>update</i> dari Instagram Warung Kopi Santuy. Dari konten Instagram Warung Kopi Santuy yang disukai informan dapat mempengaruhi keputusan</p>	<p>Warung Kopi Santuy menggunakan konten <i>feeds</i>, <i>reels</i> dan <i>story</i> terkait <i>review</i> jujur pelanggan Warung Kopi Santuy di Instagram untuk memasarkan produk Warung Kopi Santuy. Warung Kopi Santuy juga memanfaatkan waktu untuk sering <i>upload</i> postingan konten di Instagram dengan konten-konten dan tampilan yang menarik. Dari postingan konten di Instagram Warung Kopi</p>		<p>Instagram adalah platform yang digunakan untuk mengetahui Warung Kopi Santuy. Dengan konten-konten yang di posting seperti : <i>feeds</i>, <i>reels</i>, <i>story</i> berupa foto dan video <i>review</i>, menu dan harga di Instagram Warung Kopi Santuy dapat mempengaruhi pelanggan untuk datang berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy.</p>

		<p>informan untuk berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy. Menurut informan, Warung Kopi Santuy bisa lebih baik lagi dalam mengedit postingan dan memberi informasi secara detail, seperti : <i>Google Maps (link)</i>.</p>	<p>Santuy dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk di Warung Kopi Santuy.</p>		
2	<b>Interaksi Instagram</b>	<p>Berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti : <i>like, comment</i> dan <i>share</i> 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 <i>DM (direct message)</i> dan itu menjadi pengalaman yang berkesan untuk informan.</p>	<p>Dari konten <i>feeds, reels</i> dan <i>story</i> yang di posting oleh Warung Kopi Santuy dapat membuat pelanggan ingin berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy seperti <i>like, comment, share</i> dan <i>DM (direct message)</i>.</p>		<p>Dengan konten yang bervariasi serta sikap cepat respon dan ramah pada pelanggan dapat menimbulkan rasa ingin berinteraksi dengan Instagram Warung Kopi Santuy, seperti : <i>like, comment, share</i> dan <i>DM (direct message)</i></p>

3	<b>Kesadaran Merek</b>	<p>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 <i>brand</i> Warung Kopi Santuy.</p>	<p>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.</p>		<p>Dengan cara pelayanan yang cepat dan ramah, banyaknya pilihan menu dan harga, rasa yang khas serta konten yang menarik, Warung Kopi Santuy telah mengenalkan <i>brand</i> mereka sebagai tempat makan dan jajan yang nyaman, bagus dan cocok untuk bersantai bersama teman maupun keluarga.</p>
---	------------------------	--	--	--	--

STT - NF