

**PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA PAKET
WISATA PANGANDARAN DI NUARTHA TOURS
AND TRAVEL BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan Perjalanan
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :
AGATHA JESSI ABIGAIL
201923311

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

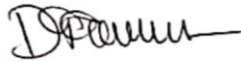
JUDUL PROYEK AKHIR

PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA PAKET WISATA PANGANDARAN
DI NUARtha TOURS AND TRAVEL BANDUNG

NAMA : AGATHA JESSI ABIGAIL
NIM : 201923311
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

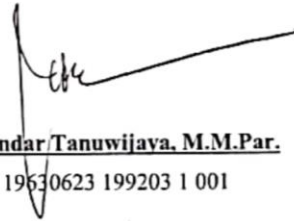
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Raden Darmawan Sundayana, S.Sos., M.M.Par.

NIP. 19601102 199803 1 001



Drs. Linandar Tanuwijaya, M.M.Par.

NIP. 19630623 199203 1 001

Bandung, 3 Juli 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., M.M. Par., CHE.

NIP. 19710316 199603 2 001

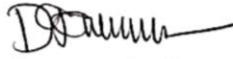
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA PAKET WISATA PANGANDARAN DI
NUARTHA TOURS AND TRAVEL BANDUNG

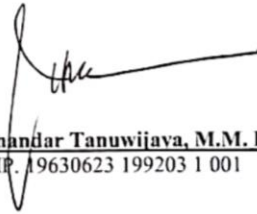
NAMA : AGATHA JESSI ABIGAIL
NIM : 201923311
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Raden Darmawan Sundayana, S.Sos., M.M. Par.
NIP. 19601102 199803 1 001

Pembimbing Pendamping,



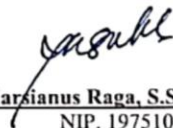
Drs. Linandar Tanuwijaya, M.M. Par.
NIP. 19630623 199203 1 001

Penguji I,



Endang Komesty Sinaga, S.S., M.M. Par., CHE, CHRMP
NIP. 19741103 200812 2 001

Penguji II,



Marsianus Raga, S.ST Par., M.M. Par., CEE
NIP. 19751024 200902 1 001

Bandung, 31 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., M.M. Par., CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Agatha Jessi Abigail
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 6 Februari 2000
NIM : 201923311
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
"Peningkatan *Brand Awareness* pada Paket Wisata Pangandaran di Nuartha Tours and Travel Bandung" ini merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas serta dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung serta peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 31 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Agatha Jessi Abigail
NIM 201923311

ABSTRAK

Brand Awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah produk yang di dalamnya berisi tingkatan kesadaran konsumen yang meliputi *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Masing-masing tahapan tersebut dapat menentukan berada di posisi mana tanggapan konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Penelitian ini berfokus pada peningkatan *brand awareness* yang ada di Nuartha Tours and Travel Bandung. Nuartha Tours and Travel Bandung merupakan sebuah biro perjalanan wisata yang didirikan pada tahun 2015 yang menyediakan berbagai paket wisata ke berbagai daya tarik wisata, salah satunya di Pangandaran. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dari 100 responden yang merupakan peserta yang pernah mengikuti paket wisata di Nuartha Tours and Travel Bandung selama tahun 2022 dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paket wisata Pangandaran di Nuartha Tours and Travel Bandung memiliki tingkat *brand awareness* yang rendah, sehingga peningkatan *brand awareness* merupakan cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan *brand awareness* pada paket wisata Pangandaran berupa rekomendasi pada media sosial Instagram serta media sosial Youtube milik Nuartha Tours and Travel Bandung yang meliputi pesan yang mudah diingat dan tampil beda, menggunakan slogan atau *jingle* lagu, memakai simbol, perluas nama merek, menggunakan isyarat, dan melakukan pengulangan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Media Sosial, Paket Wisata

ABSTRACT

Brand Awareness is the level of consumer awareness of a product which contains levels of consumer awareness which include Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, and Top of Mind. Each stage can determine which position consumers are in response to the product or brand being offered. This research focuses on increasing brand awareness at Nuartha Tours and Travel Bandung. Nuartha Tours and Travel Bandung is a travel agency founded in 2015 that provides various tour packages to various tourist attractions, one of which is in Pangandaran. This research is a descriptive research with a quantitative method approach. The sample for this study was taken from 100 respondents who were participants who had participated in tour packages at Nuartha Tours and Travel Bandung during 2022 using a simple random sampling technique. The results of this study indicate that the Pangandaran tour package at Nuartha Tours and Travel Bandung have a low level of brand awareness, so increasing brand awareness is a way that can be done to overcome this problem. This study recommends an increase in brand awareness in Pangandaran tour package in the form of recommendations on Nuartha Tours and Travel Bandung's Instagram social media and Youtube social media which includes messages that are easy to remember and look different, using slogans or song jingle, using symbols, extending brand names, using gesture, and repetition.

Keywords: Brand Awareness, Social Media, Tour Package

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas bantuan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul **“Peningkatan *Brand Awareness* pada Paket Wisata Pangandaran di Nuartha Tours and Travel Bandung”**. Proyek Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam Program Diploma IV pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos, M.Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., M.M.Par., CHE., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST. Par., M.M.Par., CEE., selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Raden Darmawan Sundayana, S.Sos., M.M.Par., selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, memberikan arahan, serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan Proyek Akhir.
6. Bapak Drs. Linandar Tanuwijaya, M.M.Par., selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing, memberikan arahan, serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan Proyek Akhir.

7. Pihak Nuartha Tours and Travel Bandung, selaku lokus penelitian yang telah menerima penulis dalam melaksanakan penelitian dan memberikan bantuan dalam pengumpulan data.
8. Orang Tua dan Adik penulis, yaitu Papi Yanto, Mami Lucia Kus Intarti, dan Adek Gerard Lucky Yossiano yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
9. Orang terdekat penulis, Adriel Ruliff Caesario Hadie yang banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan Proyek Akhir ini.
10. Seluruh teman-teman kelas UPW 8C, terutama Shavira, Indrya, Stella, Elin, Ghina, dan Gita yang telah memberikan bantuan dari berbagai aspek kepada penulis sehingga Proyek Akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya dan selesai dengan baik.

Penulis juga memberikan banyak ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan saran dan masukan. Penulis berharap Proyek Akhir ini dapat memiliki manfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandung, 3 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Kajian Teori	15
B. Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Pendekatan Penelitian	21
B. Objek Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel	25
D. Metode Pengumpulan Data	26
E. Definisi Operasional Variabel.....	29
F. Analisis Data	33
G. Jadwal Penelitian.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian	36
B. Pembahasan.....	53
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	65
A. Simpulan	65
B. Rekomendasi.....	67
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 <i>ITINERARY</i> PAKET WISATA YOGYAKARTA 2 HARI 1 MALAM	6
GAMBAR 2 <i>ITINERARY</i> PAKET WISATA PANGANDARAN 2 HARI 1 MALAM	7
GAMBAR 3 PIRAMIDA <i>BRAND AWARENESS</i>	16
GAMBAR 4 KERANGKA PEMIKIRAN	20
GAMBAR 5 LOGO NUARTHA TOURS AND TRAVEL BANDUNG	23
GAMBAR 6 <i>WEBSITE</i> NUARTHA TOURS AND TRAVEL BANDUNG	23
GAMBAR 7 INSTAGRAM NUARTHA TOURS AND TRAVEL BANDUNG	23
GAMBAR 8 YOUTUBE NUARTHA TOURS AND TRAVEL BANDUNG	24
GAMBAR 9 FACEBOOK NUARTHA TOURS AND TRAVEL BANDUNG	24
GAMBAR 10 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	37
GAMBAR 11 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN USIA	38
GAMBAR 12 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI	39
GAMBAR 13 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	40
GAMBAR 14 GARIS RENTANG PENILAIAN <i>BRAND</i> <i>AWARENESS</i>	59
GAMBAR 15 PERBANDINGAN INSTAGRAM @NUARTHATOURS DAN @GOLDENRAMATOURS	69

DAFTAR TABEL

TABEL 1 JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA 2019-2021	2
TABEL 2 DATA JUMLAH PESERTA NUARTHA TOURS AND TRAVEL BANDUNG 2022.....	8
TABEL 3 BOBOT NILAI SKALA LIKERT	28
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	29
TABEL 5 HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER	33
TABEL 6 HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER	34
TABEL 7 JADWAL PELAKSANAAN PENELITIAN	35
TABEL 8 HASIL PERHITUNGAN NILAI BOBOT FREKUENSI SUB-VARIABEL <i>UNAWARE OF BRAND</i>	41
TABEL 9 HASIL PERHITUNGAN NILAI BOBOT FREKUENSI SUB-VARIABEL <i>BRAND RECOGNITION</i>	44
TABEL 10 HASIL PERHITUNGAN NILAI BOBOT FREKUENSI SUB-VARIABEL <i>BRAND RECALL</i>	47
TABEL 11 HASIL PERHITUNGAN NILAI BOBOT FREKUENSI SUB-VARIABEL <i>TOP OF MIND</i>	51
TABEL 12 HASIL PENILAIAN BOBOT <i>BRAND AWARENESS</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	82
LAMPIRAN 2 PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	84
LAMPIRAN 3 BUKTI BIMBINGAN	85
LAMPIRAN 4 HASIL IBM SPSS STATISTIC.....	86
LAMPIRAN 5 HASIL TURNITIN	87
LAMPIRAN 6 BIODATA.....	88

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ainin, Q. (2017). *Pengaruh model cooperative learning tipe Course Review Horay (CRH) terhadap keaktifan belajar siswa (Studi kasus pada siswa kelas X IPS 2 SMA Bina Dharma Bandung tahun pelajaran 2016/2017)* (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Awilaga, Aziz. (2021). *Analisis Brand Awareness Pada Perusahaan Satutours & Travel*. D4 thesis, Poltekpar NHI Bandung.
- BPS, B. P. (2022). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2019-2021*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy : Social buttons and the data intensive web. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Habib, Muhammad (2020). *ANALISIS PENILAIAN EFEKTIFITAS CHANNEL ADVERTISING DALAM AKUISISI PELANGGAN BERBASIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Hens, H. (2018, November 18). *Antara Open Trip dan Private Trip, Mana Lebih Seru?* Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3694317/antara-open-trip-dan-private-trip-mana-lebih-seru>
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: ALFABETA.
- Kemenparekraf/Baparekraf. (2021, November 20). *Persiapan Sektor Pariwisata Indonesia di Era Next Normal*. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/persiapan-sektor-pariwisata-indonesia-di-era-next-normal>
- Kiram, M. Rijalul, 150603221 (2020) *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)*. Skripsi thesis, UIN AR-RANIRY.

- Kirom, G. S., & Rachmawati, I. (2014). Analisis Brand Awareness Telkom University di Lingkungan SMA Cluster I Kota Bandung 2013. *eProceedings of Management*, 1(3).
- Kristiani, A. R. (2010). Analisis *brand awareness* pada jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (persero) Surakarta.
- Lee, E., & Lee, J. (2015). Pictures Speak Louder than Words : Motivations for Using Instagram, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lumanauw, N. (2020). Perencanaan Paket Wisata Pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus Di PT. Golden Kris Tours, Bali). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(1), 19-30.
- Menpan. (2022, Desember 27). *Hingga Oktober 2022, Jumlah Wisman ke Indonesia Capai 3,92 Juta Orang*. Retrieved from <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/hingga-oktober-2022-jumlah-wisman-ke-indonesia-capai-3-92-juta-orang#:~:text=Menparekraf%20Sandiaga%20mengungkapkan%2C%20pada%202022,2%2D1%2C4%20miliar>
- Meylania, Ade Reski. (2022). *Pengukuran Ekuitas Merek di ESQ Tours Travel Jakarta*. D4 thesis, Poltekpar NHI Bandung.
- Muttalib, A. (2019). Peranan Biro Perjalanan Wisata Dalam Mengembangkan Wisata Halal Di Lombok Tengah Dan Lombok Barat. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 1(1), 49-66.
- Nabila, N. (2019). Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Semen Gesik di Kecamatan Kebomas (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43.
- Nuartha Tours and Travel Bandung*. (n.d.). Retrieved from <http://www.nuarthatours.com/category/owner-founder-nuartha-tour/>
- Nurazizah, I. (2018). *Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Pembelajaran Seni Budaya (Tari Kuala Deli) Melalui Metode Demonstrasi Di MTsn Padang Mutung Kabupaten Kampar Tahun 2016/2017* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). *Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty*

pada pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 1(2), 269-282.

- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1-21.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui penggunaan hashtag (# OOTD) di media sosial instagram. *Jurnal Promedia*, 3(2), 252-73.
- Purwanto, E. (2007). Analisis Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Minuman Isotonik dan Sikap Konsumen terhadap Produk Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat (Study kasus pada mahasiswa FE UII).
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316-329.
- Riskandyani, K. (2020). *Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, dan Kecerdasan Adversitas Terhadap Kinerja Auditor* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Savitri, D. A. (2019). *Makna Perhatian Dari Fitur Like Dan Komentar Di Ruang Media Sosial Instagram Pada Pengguna Mahasiswa* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Sesaria, M. (2020). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Pengembangan Karir dan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) Terhadap Kepuasan Kerja Pada PT. Dynaplast Cibitung (DP04)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Suryani, M. A. I., Arifin, Z., & Hatta, H. R. (2017). Pemilihan Paket Wisata Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP).

- Tikno. (2017). *Measuring Performance of Facebook Advertising Based on Media Used: A Case Study on Online Shops in Indonesia*. *Procedia Computer Science*(111), 105–112.
- Warpindyastuti, L. D., Arita, Y. M., Apriyani, H., & Hardani, H. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus!. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2).
- Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). ANALISA IKLAN MELALUI FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FROZEN FOOD. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1), 55-74.