

## 'Hidden Gems' sebagai Strategi Digital Kreatif Brand Awareness Vape di Instagram

Ni Kadek Arum Aprillia Kanda<sup>1</sup>, Sahri Aflah Ramadiansyah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel

**Dikirimkan:**

5 Februari 2026

**Direvisi:**

19 Februari 2026

**Diterima:**

19 Februari 2026

**Diterbitkan:**

30 September 2025

**Abstrak** - Penelitian ini menganalisis strategi gamifikasi "Hidden Gems" pada Instagram @dstillvballi untuk memperkuat brand awareness. Dengan metode kualitatif deskriptif studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi Reels dan Stories, serta dokumentasi insight. Hasil menunjukkan pola clue-to-hunt efektif menembus batasan algoritma dengan menciptakan urgensi psikologis yang mengubah audiens menjadi partisipan aktif. Konten Reels menghasilkan jangkauan organik lebih tinggi dibanding katalog produk, sekaligus meningkatkan brand recall dan konversi digital-to-offline berupa kunjungan ke gerai. Studi ini menawarkan model taktik pemasaran organik yang adaptif bagi UMKM ritel di tengah restriksi periklanan yang ketat.

#### Kata Kunci

Brand Awareness,  
Digital Marketing,  
Instagram,  
Marketing  
Communication,  
Vape Industry

**Abstract** - This study analyzes the "Hidden Gems" gamification strategy on the Instagram account @dstillvballi to strengthen brand awareness. Using a descriptive qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, observation of Reels and Stories features, and insight metrics documentation. The findings indicate that the clue-to-hunt pattern effectively bypasses algorithmic limitations by creating psychological urgency that transforms audiences into active participants. Short-form video content (Reels) generates significantly higher organic reach than product catalog posts, while also improving brand recall and driving digital-to-offline conversions in the form of increased in-store visits. This study offers an adaptive organic marketing tactic model for retail MSMEs facing strict advertising constraints.

#### Corresponding Author:

Ni Kadek Arum Aprillia Kanda, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia, 80224, Email: [arumaprillia00@gmail.com](mailto:arumaprillia00@gmail.com)

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara berkomunikasi dan memicu inovasi pemasaran digital di berbagai sektor, termasuk industri rokok elektrik atau vape (Kuntjoro & Alvin, 2023). Pertumbuhan masif industri ini di Indonesia dipicu oleh pergeseran gaya hidup urban serta preferensi konsumen ke rokok elektrik. Akibatnya, ritel vape kini bertransformasi dari sekadar tempat transaksi menjadi pusat komunitas yang memperkuat eksistensi gaya hidup penggunanya (Romadhon & Sulartopo, 2026). Namun, pertumbuhan pesat ini terhambat oleh regulasi ketat saluran iklan konvensional, termasuk larangan iklan berbayar (Instagram Ads) oleh platform Meta bagi produk tembakau dan alternatifnya (Kuntjoro & Alvin, 2023). Di sisi lain, banyak ritel vape lokal masih menghadapi kendala rendahnya brand awareness akibat identitas visual yang lemah dan



aktivitas promosi yang belum terarah (Romadhon & Sulartopo, 2026). Pemanfaatan Instagram yang tidak optimal semakin menyulitkan ritel untuk menjangkau audiens baru di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Tarigan et al., 2024).

Dalam ekosistem media sosial yang padat, perhatian audiens (human attention) menjadi komoditas langka karena fenomena ad blindness terhadap konten promosi statis. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih melibatkan emosi audiens melalui pemasaran media sosial yang krusial bagi kesadaran merek (brand awareness) dan keterlibatan konsumen ((Pujangga et al., 2025). Optimalisasi fitur Reels dan Stories menjadi tuntutan bagi pelaku usaha untuk menciptakan narasi interaktif yang memperkuat rekognisi merek. Hambatan regulasi iklan bagi industri vape menuntut kreativitas yang melampaui metode pemasaran konvensional. Pendekatan melalui strategi konten partisipatif muncul sebagai solusi strategis untuk meningkatkan jangkauan organik tanpa melanggar kebijakan platform. Strategi yang menggabungkan elemen tantangan dan pemberian penghargaan (reward) kemungkinan efektif dalam menciptakan pengalaman interaktif yang menyenangkan bagi konsumen (Sudjanah, 2025). Melalui aktivitas seperti pencarian lokasi, ritel mengubah posisi konsumen dari penerima pesan pasif menjadi partisipan aktif, yang secara signifikan memperkuat ikatan emosional dan loyalitas merek (Sudjanah, 2025).

Instagram tetap menjadi platform utama bagi industri gaya hidup karena karakteristik visualnya yang kuat dan fitur-fitur interaktifnya yang terus berkembang. Keberhasilan pemasaran di platform ini sangat bergantung pada bagaimana sebuah merek memanfaatkan fitur Reels untuk menjangkau pengguna di luar lingkaran pengikut mereka. Strategi "pancingan" (hook) melalui fitur interaktif seperti penanda lokasi dan komunikasi dua arah tetap diperlukan untuk membentuk corak komunikasi pemasaran yang lebih intim dan relevan, yang pada akhirnya mendorong audiens untuk melakukan aksi nyata (Ramadhan et al., 2025). Saat ini, literatur pemasaran digital masih didominasi studi kasus merek berskala besar dengan anggaran masif. Celah penelitian ini terletak pada minimnya kajian mekanisme psikologis konten berbasis perburuan objek (treasure hunt) sebagai penggerak jangkauan organik pada ritel yang terikat regulasi ketat. Mengingat pemasaran digital adalah kunci visibilitas UMKM (Tarigan et al., 2024). Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana strategi spesifik @dstillvballi di Bali menggunakan konsep "Hidden Gems" sebagai model bagi UMKM di industri serupa untuk bertahan di tengah keterbatasan ruang gerak periklanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi fitur-fitur Instagram melalui konten kreatif berupa perburuan barang tersembunyi dapat menjadi instrumen efektif dalam memperkuat brand awareness pada ritel vape. Lebih spesifik, penelitian ini berupaya mengevaluasi sejauh mana mekanisme interaksi dalam strategi tersebut mampu menembus batasan algoritma platform untuk menciptakan jangkauan (reach) pasar yang lebih luas secara organik. Penelitian pemasaran vape sebelumnya memiliki fokus berbeda (Kuntjoro & Alvin, 2023) pada strategi makro produsen, (Tarigan et al., 2024) pada pendampingan UMKM, dan (Romadhon & Sulartopo, 2026) pada desain identitas merek. Originalitas penelitian ini terletak pada pendalaman strategi "Hidden Gems" sebagai solusi spesifik mengatasi batasan iklan ritel vape melalui pemanfaatan fitur interaktif sebagai mesin penggerak reach organik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang bersifat interpretatif guna mengeksplorasi secara mendalam strategi konten kreatif akun @dstillvballi dalam membangun brand awareness. Penggunaan metode kualitatif memungkinkan peneliti menggambarkan realitas secara kontekstual melalui perspektif informan dan pengamatan langsung terhadap interaksi media sosial (Saputra & Prathisara, 2025). Fokus utama penelitian adalah pemaknaan subjek terhadap fenomena komunikasi pemasaran digital melalui prosedur yang fleksibel (Sugiyono, 2023). Subjek penelitian terdiri dari pihak internal pengelola akun dan konsumen yang terpapar pesan promosi, yang ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria relevansi terhadap tujuan penelitian (Pratama & Dharma, 2024). Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling untuk mendapatkan data yang kredibel dari pemangku kepentingan utama (Pratama & Dharma, 2024). Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 (tujuh) orang dengan karakteristik sebagai berikut:

a) Orang pemilik (owner) sebagai penentu kebijakan strategis;

- b) Orang tim kreatif/admin media sosial yang mengeksekusi konten;
- c) Orang staf operasional toko fisik; dan
- d) Orang pelanggan aktif yang pernah terlibat langsung dalam aksi perburuan barang.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung dari bulan November 2025 hingga Januari 2026. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui observasi retrospektif terhadap rekam jejak digital akun @dstillvballi. Peneliti memfokuskan pengamatan pada arsip konten kreatif yang dipublikasikan selama periode puncaknya, khususnya pada bulan Oktober 2024, untuk dianalisis efektivitasnya secara mendalam meskipun proses produksi konten tersebut sudah tidak berlangsung saat penelitian ini dilakukan. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama untuk mencapai saturasi:

- a) Observasi digital non-partisipan terhadap fitur Reels dan Stories akun @dstillvballi (Putra et al., 2022);
- b) Wawancara mendalam (in-depth interview) untuk menggali latar belakang strategi "sembunyi barang" dan respon konsumen; serta
- c) Dokumentasi data sekunder berupa literatur relevan dan data Instagram Insights (Murukutla et al., 2022).

Prosedur analisis mengikuti model interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Saputra & Prathisara, 2025). Secara rinci, tahapan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Analisis Tematik Wawancara:** Data hasil wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis). Peneliti melakukan proses pengkodean (coding) dengan mengidentifikasi kata kunci atau pola yang berulang, kemudian mengategorikannya ke dalam tema-tema besar seperti "keterlibatan psikologis", "tantangan regulasi", dan "rekognisi merek".
2. **Analisis Instagram Insights:** Data metrik digital dianalisis secara sistematis dengan membandingkan angka jangkauan (reach), interaksi (engagement), dan kunjungan profil (profile visits) antara konten statis konvensional dengan konten kreatif partisipatif. Data ini digunakan untuk memvalidasi efektivitas pesan secara kuantitatif yang kemudian dinarasikan secara kualitatif.
3. **Reduksi dan Kondensasi Data:** Merangkum dan memilih hal-hal pokok yang berkaitan langsung dengan dimensi brand awareness (Sugiyono, 2023).
4. **Penyajian Data dan Verifikasi:** Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sistematis, kemudian ditarik kesimpulan melalui verifikasi berkelanjutan guna menjamin keakuratan temuan (Sugiyono, 2023)

Untuk menjamin kredibilitas, digunakan teknik triangulasi. Peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antar informan, serta triangulasi teknik dengan mencocokkan hasil wawancara terhadap data observasi konten dan metrik Instagram Insights di lapangan (Pratama & Dharma, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Dinamika Alur Konten: Strategi Clue-to-Hunt dan Penciptaan Urgensi Digital

Berdasarkan data lapangan, @dstillvballi menerapkan pola komunikasi pemasaran yang sangat terstruktur dan dinamis, yang secara sengaja dirancang untuk memicu reaksi cepat dari pengikutnya. Alur ini dimulai dengan tahap conditioning melalui fitur Instagram Stories yang memberikan clue atau petunjuk samar mengenai lokasi perburuan berikutnya. Hanya dalam jeda beberapa menit setelah rasa penasaran audiens terbentuk, konten utama berupa video Reels atau unggahan feed "Start Perburuan" diluncurkan sebagai gong dimulainya misi. Strategi ini menciptakan efek bola salju (*snowball effect*) secara instan. Penonton yang awalnya hanya menyimak secara pasif di layar ponsel, segera bertransformasi menjadi massa fisik yang bergerak menuju lokasi petunjuk. Taktik ini melampaui metode pemasaran tradisional yang cenderung statis dan satu arah. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian (Saputra & Prathisara, 2025) efektivitas pemanfaatan Instagram di era digital sangat bergantung pada kemampuan sebuah merek untuk membangun komunikasi dua arah yang intens, relevan, dan bersifat real-time. Dengan memanfaatkan jeda waktu singkat antara petunjuk dan aksi, @dstillvballi berhasil menciptakan urgensi psikologis yang memaksa audiens untuk terlibat saat itu juga. Berbeda dengan penelitian (Kuntjoro & Alvin, 2023) yang berfokus pada estetika visual statis produsen besar,

temuan di @dstillvballi menunjukkan bahwa urgensi psikologis (tekanan waktu) jauh lebih efektif untuk audiens level ritel lokal. Berbeda dengan penelitian (Kuntjoro & Alvin, 2023) yang berfokus pada estetika visual statis produsen besar, temuan di @dstillvballi menunjukkan bahwa urgensi psikologis (tekanan waktu) jauh lebih efektif untuk audiens level ritel lokal.

## 2. Media Sosial sebagai "Napas" Utama Industri Rokok Elektrik

Pilihan @dstillvballi untuk memusatkan seluruh kekuatannya di Instagram merupakan langkah strategis yang sangat relevan dengan iklim industri vape saat ini (Putra et al., 2022) menekankan bahwa bagi industri rokok elektrik, media sosial bukan lagi sekadar kanal pendukung, melainkan satu-satunya saluran paling krusial untuk membangun kedekatan komunitas di tengah ketatnya restriksi media iklan arus utama (seperti TV atau papan reklame). Namun, @dstillvballi tidak terjebak pada konten promosi yang vulgar. Mereka menggunakan pendekatan soft-selling melalui misi perburuan. Hal ini sejalan dengan temuan (Murukutla et al., 2022) bahwa konten gaya hidup (*lifestyle*) dan partisipatif adalah cara paling aman sekaligus efektif bagi pemasar vape di Indonesia untuk tetap eksis tanpa melanggar kebijakan platform. Bahkan, penelitian (Gao et al., 2020) mengonfirmasi bahwa audiens di Instagram cenderung lebih responsif terhadap konten yang menonjolkan pengalaman visual dan interaksi sosial dibandingkan sekadar katalog produk yang kaku. Analisis kritis menunjukkan bahwa strategi ini berhasil karena mampu "menyamarkan" promosi produk menjadi konten hiburan, sehingga menghindari resistensi audiens terhadap iklan vape yang sering dianggap intrusif.

## 3. Fenomena Attention Economy dan Dominasi Konten Video

Data empiris menunjukkan bahwa konten misi perburuan @dstillvballi secara konsisten meraih angka penonton rata-rata di atas 10.000 views. Angka ini sangat kontras jika dibandingkan dengan konten katalog produk atau edukasi biasa yang seringkali stuck di kisaran 5.000 hingga 7.000 penonton saja. Perbedaan signifikan ini membuktikan penelitian (Rahman et al., 2022) mengenai Consumer Engagement pada konten visual Instagram, di mana fitur video (*Reels*) yang melibatkan aksi dan tantangan memiliki daya tarik yang jauh lebih kuat bagi generasi Y dan Z dibandingkan gambar statis. Dalam perspektif (Dwivedi et al., 2021) keberhasilan @dstillvballi adalah contoh nyata dari kemenangan dalam *attention economy*. Di tengah arus informasi yang jenuh, kreativitas konten yang menggabungkan elemen "kejutan" dan "hadiah" adalah kunci untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini terlihat dari riuhnya *Direct Message* (DM) yang dipenuhi permintaan lokasi baru, yang menurut klasifikasi (Rahman et al., 2022) merupakan bentuk contribution-based engagement level tertinggi di mana konsumen secara sukarela ikut berkontribusi dalam arah konten sebuah merek. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dari studi (Rahman et al., 2022) dengan menemukan bahwa interaksi DM bukan sekadar engagement, melainkan contribution-based engagement di mana audiens ikut menentukan lokasi konten berikutnya.

## 4. Transformasi Brand Awareness Menjadi Loyalitas Melalui Gamifikasi

Salah satu poin penting dari pengakuan konsumen adalah mereka lebih mudah mengingat (*recall*) merek "Dstill" karena barang yang didapatkan tidak diberikan secara cuma-cuma, melainkan melalui usaha pencarian lokasi. Pengalaman ini menciptakan kesan yang lebih mendalam dibandingkan giveaway biasa. (Rochefort & Ndlovu, 2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang menekankan pada personalisasi dan pengalaman unik sangat efektif dalam membangun kesadaran merek sekaligus loyalitas di era online. Selain itu, (Pujangga et al., 2025) menjelaskan bahwa aktivitas Social Media Marketing yang berhasil membangun Consumer Brand Engagement secara otomatis akan meningkatkan Brand Trust (kepercayaan merek). Meskipun saat ini @dstillvballi belum menerapkan sistem poin atau level formal, loyalitas pelanggan sudah terbentuk secara emosional. Pelanggan yang pernah mendapatkan barang melalui misi perburuan cenderung menjadi pelanggan tetap yang setia berbelanja di outlet fisik, membuktikan bahwa sensasi baru dan kepuasan emosional adalah penggerak loyalitas yang sangat kuat.

Secara kritis, meskipun strategi ini efektif, tantangan keberlanjutannya terletak pada kejenuhan audiens. Jika pola lokasi tidak bervariasi atau hadiah tidak lagi kompetitif, ada risiko penurunan partisipasi jangka panjang. Oleh karena itu, diversifikasi tantangan menjadi syarat mutlak keberlanjutan strategi.

## 5. Konversi Digital-ke-Offline: Dampak Nyata pada Trafik Toko

Efektivitas taktik ini tidak hanya berhenti pada angka di layar, tetapi berdampak langsung pada operasional toko fisik. Laporan staf menunjukkan banyaknya orang yang datang ke toko untuk bertanya sekaligus membeli produk setelah melihat konten perburuan. (Hidayat & Vania, 2024) menegaskan bahwa Social Media Marketing memiliki peran vital sebagai mediator yang menuntun konsumen melalui alur Brand Awareness hingga akhirnya mencapai Purchase Decision (keputusan pembelian). Kesimpulan ini diperkuat oleh studi (Pratama & Dharma, 2024) yang meneliti strategi pemasaran vape efektif di Instagram, di mana interaksi tim kreatif dan promosi penjualan yang melibatkan audiens secara langsung terbukti meningkatkan daya beli konsumen. Strategi @dstillvballi yang secara sengaja hanya menyebut nama brand tanpa menyebutkan nama produk secara mendetail terbukti menjadi siasat cerdas untuk menarik rasa penasaran warga sekitar agar datang langsung ke toko untuk melihat ketersediaan barang secara nyata. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan teori Social Media Marketing dengan memperkenalkan konsep "Curiosity-Driven Offline Conversion". Konsep ini menjelaskan bahwa dalam industri yang terikat restriksi iklan, rasa penasaran yang dikelola melalui media sosial dapat menjadi penggerak utama ekonomi fisik (toko). Siasat menyebutkan brand tanpa detail produk (Pratama & Dharma, 2024) terbukti efektif menarik audiens untuk datang langsung ke toko guna memvalidasi informasi..

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten kreatif "Hidden Gems" pada akun @dstillvballi merupakan solusi efektif untuk menembus batasan algoritma dan regulasi iklan produk vape di Instagram. Dengan mengoptimalkan fitur Reels dan Stories melalui pola komunikasi *clue-to-hunt*, merek berhasil menciptakan urgensi psikologis yang mengubah audiens pasif menjadi partisipan aktif. Hal ini terbukti dari capaian jangkauan organik (*reach*) yang tinggi serta interaksi dua arah yang intens, yang jauh melampaui efektivitas konten promosi produk bersifat statis.

Selain meningkatkan visibilitas digital, strategi perburuan barang ini memberikan pengalaman emosional yang mendalam bagi konsumen, sehingga memperkuat daya ingat terhadap merek (*brand recall*). Dampak nyata dari aktivitas ini tidak hanya berhenti pada angka keterlibatan di media sosial, tetapi juga berhasil mendorong konversi berupa peningkatan trafik kunjungan ke gerai fisik (*offline traffic*) dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kreativitas dalam mengelola fitur organik menjadi kunci utama bagi ritel lokal dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan di tengah keterbatasan ruang gerak periklanan. Saran bagi pelaku usaha ritel serupa, disarankan untuk mulai mengadopsi strategi pemasaran partisipatif yang menekankan pada pengalaman unik konsumen daripada sekadar mengandalkan katalog produk yang kaku. @dstillvballi dapat mengembangkan strategi ini lebih lanjut dengan menyusun jadwal aktivitas yang lebih konsisten atau mengintegrasikan sistem penghargaan formal bagi pengikut yang aktif guna mempertahankan loyalitas jangka panjang. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan studi dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara pasti korelasi antara tingkat keterlibatan digital dengan volume penjualan riil di toko fisik.

## REFERENSI

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gao, Y., Xie, Z., Sun, L., Xu, C., & Li, D. (2020). Electronic Cigarette–Related Contents On Instagram: Observational Study And Exploratory Analysis. *JMIR Public Health And Surveillance*, 6(4). <https://doi.org/10.2196/21963>
- Hidayat, S. A., & Vania, A. (2024). Peran Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap E-Commerce Purchase Decision: Sebuah Kajian Literatur. 1(4), 176–185. <https://doi.org/10.61722/Jaem.V1i4.3311>
- Kuntjoro, M. F. H. P., & Alvin, S. (2023). Examining Social Media Marketing Strategies For Building Brand Awareness: A Case Study Of Instagram Foom . *Id*. 3(8), 1766–1771.
- Murukutla, N., Magsumbol, M. S., Raskin, H., Kuganesan, S., Dini, S., Mejia, C. M., Rachfiansyah, & Aguilar, B. G.

- R. (2022). A Content Analysis Of E-Cigarette Marketing On Social Media: Findings From The Tobacco Enforcement And Reporting Movement (TERM) In India, Indonesia And Mexico.
- Pratama, M. A., & Dharma, F. A. (2024). Strategi Pemasaran Vape Yang Efektif Di Instagram Ccvapor. In *CONVERSE: Journal Communication Science* (Number 1).
- Pujangga, D. S., Lita, R. P., & Verinita, V. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness, Consumer Brand Engagement, Brand Trust, Dan Purchase Intention Pada MR.DIY Di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Strategik Dan Simulasi Bisnis*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.25077/Mssb.7.1.1-16.2026>
- Putra, M. D., Saifulloh, M., Arief, M., & Arifin, K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Elektrik. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 2, Number 2).
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content On Instagram: Impact Of Different Features Of Posts By Prominent Brands. *International Journal Of E-Services And Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Ramadhan, M. G., Aryani, R., & Lestari, D. (2025). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Fortunato Classic Barbers: Penerapan Model Aisas. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 623–630. <https://doi.org/10.37479/Jimb.V8i2.35195>
- Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital Marketing Strategies In Building Brand Awareness And Loyalty In The Online Era. *Startupreneur Business Digital* (Sabda Journal, 3(2), 107–114. <https://doi.org/10.330550/Sabda.V3i2.539>
- Romadhon, F. N., & Sulartopo. (2026). Penerapan Strategi Branding Di Era Digital Pada Vape Store Doyan Vape. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(April), 01–19.
- Saputra, R. C., & Prathisara, G. (2025). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Era Digital Pada Akun Instagram @Thriftworld\_Store. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(1), 172–180. <https://doi.org/10.47233/Jkomdis.V5i1.2683>
- Sudjaniah, D. (2025). Gamifikasi Dalam Pemasaran Strategi Keterlibatan Atau Sekadar Tren. 6(2), 247–258.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D [Edisi Ke X]*. Alfabeta.
- Tarigan, R. C., Khairunissa, N. Q., Putri, M. H., & Sintya, R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Umkm: Manfaatkan Instragram Untuk Meningkatkan Penjualan Di Paw Vape Store. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(11), 103–108.