



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS  
SOSTAC UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA  
AKUN INSTAGRAM @MAUMAM.APA**



**MUHAMAD ROHADI**  
**NIM. 2205421039**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2026**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## ABSTRAK

**MUHAMAD ROHADI.** Penerapan Strategi *Digital marketing* Berbasis SOSTAC untuk Meningkatkan *Engagement* pada Akun Instagram @maumam.apa. Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi *Digital marketing* berbasis SOSTAC pada akun Instagram @maumam.apa, serta menganalisis perbedaan *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement* sebelum dan sesudah penerapan strategi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *engagement* pada akun Instagram @maumam.apa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quasi experiment* dengan desain *one group pretest-posttest design*. Populasi penelitian adalah seluruh *followers* akun Instagram @maumam.apa yang berjumlah 5.669 akun. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert* empat poin yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya melalui pilot test kepada 30 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk menguji perbedaan *pretest* dan *posttest*, serta regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *engagement* berdasarkan data *posttest*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *Digital marketing* berbasis SOSTAC selama 26 hari berhasil meningkatkan *engagement rate* akun dari 0,14% (8 postingan) menjadi 14,10%. Hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada *brand awareness* ( $Z = -8,315$ ; Sig.  $<0,001$ ), *brand image* ( $Z = -8,508$ ; Sig.  $<0,001$ ), dan *engagement* ( $Z = -8,424$ ; Sig.  $<0,001$ ) sebelum dan sesudah penerapan strategi. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* ( $B = 0,279$ ; Sig.  $<0,001$ ;  $R^2 = 0,107$ ), dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* ( $B = 0,320$ ; Sig.  $<0,001$ ;  $R^2 = 0,122$ ).

**Kata Kunci:** *Digital marketing*, SOSTAC, *Brand awareness*, *Brand image*, UMKM.





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ABSTRACT**

**MUHAMAD ROHADI.** *The Implementation of SOSTAC Based Digital marketing Strategy to Improve Engagement on Instagram Account @maumam.apa. Applied Business Administration Study Program, Politeknik Negeri Jakarta 2026.*

*This study aims to describe the implementation of a SOSTAC-based Digital marketing strategy on the Instagram account @maumam.apa, and to analyze the differences in brand awareness, brand image, and Engagement before and after the implementation of the strategy. In addition, this study also aims to analyze the effect of brand awareness and brand image on Engagement on the Instagram account @maumam.apa. The method used in this study is a quasi-experiment with a one-group pretest-posttest design. The population consists of all followers of the Instagram account @maumam.apa, totaling 5,669 accounts. A sample of 100 respondents was determined using a purposive sampling technique. The research instrument was a questionnaire using a four-point Likert scale that had been tested for analysis validity and reliability through a pilot test involving 30 respondents. Data was conducted using the Wilcoxon Signed Rank Test to examine pretest-posttest differences, and simple linear regression to examine the effect of brand awareness and brand image on Engagement based on posttest data. The results indicate that the implementation of the SOSTAC-based Digital marketing strategy over a period of 26 days successfully increased the account's Engagement rate from 1.61% to 14.10%. The Wilcoxon Signed Rank Test results show significant differences in brand awareness ( $Z = -8.315$ ; Sig.  $<0.001$ ), brand image ( $Z = -8.508$ ; Sig.  $<0.001$ ), and Engagement ( $Z = -8.424$ ; Sig.  $<0.001$ ) before and after the implementation of the strategy. Simple linear regression results show that brand awareness has a positive and significant effect on Engagement ( $B = 0.279$ ; Sig.  $<0.001$ ;  $R^2 = 0.107$ ), and brand image also has a positive and significant effect on Engagement ( $B = 0.320$ ; Sig.  $<0.001$ ;  $R^2 = 0.122$ ).*

**Keywords:** Digital marketing, SOSTAC, Brand awareness, Brand image, MSME.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar. Skripsi yang berjudul: “Penerapan Strategi *Digital marketing* berbasis SOSTAC untuk meningkatkan *Engagement* pada akun Instagram @maumam.apa” disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta dan Sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan support selama 8 semester ini.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan yang telah memberikan dukungan, bimbingan, motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Taufik Akbar, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing satu yang telah sabar memberikan masukan serta saran dan telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan motivasi, masukan saran dan kritik kepada penulis
5. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II dan Sekaligus Ketua Jurusan Administrasi Niaga Periode 2020 s.d 2025 yang senantiasa menjadi mentor dan penasihat terbaik saya saat menjadi Ketua Himpunan Mahasiswa Administrasi Niaga dan support penuh kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa studi.





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Rekan-rekan mahasiswa Administrasi Bisnis Terapan angkatan 2022 atas kebersamaan, dukungan, dan kerja sama selama perkuliahan.
8. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi, serta dukungan moral dan material tanpa henti.
9. Laela Syabilla selaku support system saya yang telah membantu mensupport dalam membentuk material ataupun non material selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Semua pihak yang turut membantu kelancaran penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi substansi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Depok, 21 Juli 2026

Muhamad Rohadi  
NIM 2205421039

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR ISI**

|                                                                                              |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                         | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                        | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>                                                              | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                                                               | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>                                                          | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                   | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                       | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                    | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                    | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                 | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                                              | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                                                                | 6           |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                                                    | 6           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                                                  | 7           |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                                                 | 8           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                                                           | <b>9</b>    |
| 2.1 Kerangka Teori.....                                                                      | 9           |
| 2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....                                                         | 9           |
| 2.1.2 <i>SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control)</i><br>..... | 10          |
| 2.1.3 <i>Brand awareness</i> .....                                                           | 16          |
| 2.1.4 <i>Brand image</i> .....                                                               | 18          |
| 2.1.5 <i>Engagement</i> .....                                                                | 20          |
| 2.1.6 <i>Engagement Rate</i> .....                                                           | 21          |
| 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan .....                                                      | 22          |
| 2.3 Deskripsi Konseptual .....                                                               | 25          |
| 2.4 Perumusan Hipotesis.....                                                                 | 27          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                                   | <b>28</b>   |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....                                                         | 28          |
| 3.1.1 Waktu Penelitian .....                                                                 | 28          |
| 3.1.2 Tempat Penelitian.....                                                                 | 28          |



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2 Metodologi Penelitian .....                                            | 29        |
| 3.2.1 Populasi dan Sampel .....                                            | 30        |
| 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....                                        | 31        |
| 3.2.3 Operasional Variabel .....                                           | 34        |
| 3.2.4 Teknik Pengolahan Data .....                                         | 37        |
| 3.2.5 Teknik Analisis Data .....                                           | 37        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                         | <b>44</b> |
| 4.1 Hasil Temuan.....                                                      | 44        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                                       | 44        |
| 4.1.2 Strategi diterapkan berbasis SOSTAC .....                            | 45        |
| 4.2 Hasil Pengolahan Data .....                                            | 56        |
| 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....                            | 57        |
| 4.2.2 Berdasarkan Usia Responden.....                                      | 57        |
| 4.2.3 Data Responden berdasarkan Variabel .....                            | 58        |
| 4.3. Hasil Pengujian Instrumen .....                                       | 77        |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                                  | 77        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                               | 80        |
| 4.4 Hasil Analisis Data.....                                               | 80        |
| 4.4.1 Statistik Deskriptif .....                                           | 81        |
| 4.4.2 Uji Normalitas .....                                                 | 82        |
| 4.4.3 Uji Wilcoxon Signed Rank Test .....                                  | 83        |
| 4.4.4 Uji Regresi Linear Sederhana .....                                   | 83        |
| 4.5 Pembahasan.....                                                        | 87        |
| 4.5.1 Penerapan Strategi <i>Digital marketing</i> berbasis SOSTAC.....     | 87        |
| 4.5.2 Perbedaan <i>Brand awareness</i> Sebelum dan Sesudah Perlakuan ..... | 87        |
| 4.5.3 Perbedaan <i>Brand image</i> Sebelum dan Sesudah Perlakuan .....     | 88        |
| 4.5.4 Perbedaan <i>Engagement</i> Sebelum dan Sesudah Perlakuan .....      | 88        |
| 4.5.5 Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Engagement</i> .....     | 88        |
| 4.5.6 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Engagement</i> .....         | 89        |
| 4.5.7 Keterbatasan Penelitian .....                                        | 89        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                    | <b>86</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                        | 86        |
| 5.2 Saran.....                                                             | 87        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                | <b>88</b> |





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN..... 92



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR GAMBAR**

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Media Pemasaran UMKM di Indonesia.....                        | 1  |
| Gambar 2. 1 Metode SOSTAC .....                                           | 11 |
| Gambar 2. 2 Perhitungan Engagement Rate .....                             | 22 |
| Gambar 2. 3 Deskripsi Konseptual .....                                    | 26 |
| Gambar 2. 4 Kerangka Variabel.....                                        | 27 |
| Gambar 4. 1 Logo dan Profil Instagram @maumam.apa .....                   | 45 |
| Gambar 4. 2 Tampilan Feed Instagram Sebelum Penerapan SOSTAC.....         | 46 |
| Gambar 4. 3 Contoh Konten Interaktif "Kamu Tim Mana? .....                | 51 |
| Gambar 4. 4 Tampilan <i>Feed</i> Instagram Sesudah Penerapan SOSTAC ..... | 55 |





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR TABEL**

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Hasil Observasi Konten Instagram @maumam.apa .....                                     | 2  |
| Tabel 1. 2 Performa Engagement Konten Instagram @maumam.apa .....                                 | 3  |
| Tabel 2. 1 Matriks SWOT .....                                                                     | 12 |
| Tabel 2. 2 Indikator Brand awareness .....                                                        | 17 |
| Tabel 2. 3 Indikator Brand image .....                                                            | 19 |
| Tabel 2. 4 Indikator Engagement .....                                                             | 21 |
| Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu .....                                                             | 23 |
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....                                                                 | 28 |
| Tabel 3. 2 One Group Pretest-Posttest Design .....                                                | 29 |
| Tabel 3. 3 skala Likert .....                                                                     | 33 |
| Tabel 3. 4 Operasional Variabel Penelitian .....                                                  | 34 |
| Tabel 3. 5 Koefisien Determinasi .....                                                            | 43 |
| Tabel 4. 1 Kondisi Akun @maumam.apa sebelum penerapan SOSTAC .....                                | 47 |
| Tabel 4. 2 Analisis SWOT @maumam.apa .....                                                        | 48 |
| Tabel 4. 3 Penetapan Tujuan Berbasis 5S Marketing .....                                           | 48 |
| Tabel 4. 4 Content Plan @maumam.apa .....                                                         | 49 |
| Tabel 4. 5 Rekapitulasi Konten Selama Periode Treatment .....                                     | 52 |
| Tabel 4. 6 Data Instagram Insight Sesudah Penerapan SOSTAC .....                                  | 53 |
| Tabel 4. 7 Perbandingan Kondisi Akun Sebelum dan Sesudah SOSTAC .....                             | 55 |
| Tabel 4. 8 Perbandingan Data Instagram Insight Sebelum dan Sesudah SOSTAC .....                   | 56 |
| Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                | 57 |
| Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                        | 57 |
| Tabel 4. 11 Kategori Skoring .....                                                                | 59 |
| Tabel 4. 12 Rekapitulasi Data Responden Variabel Brand Awareness (X <sub>1</sub> ) Pretest .....  | 60 |
| Tabel 4. 13 Rekapitulasi Data Responden Variabel Brand Awareness (X <sub>1</sub> ) Posttest ..... | 63 |
| Tabel 4. 14 Rekapitulasi Data Responden Variabel Brand Image (X <sub>2</sub> ) Pretest ...        | 66 |



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4. 15 Rekapitulasi Data Responden Variabel Brand Image (X2) Posttest..  | 68 |
| Tabel 4. 16 Rekapitulasi Data Responden Variabel Engagement (Y) Pretest ..... | 72 |
| Tabel 4. 17 Rekapitulasi Data Responden Variabel Engagement (Y) Posttest .... | 74 |
| Tabel 4. 18 Ringkasan Perbandingan Rata-rata Persentase Per Variabel .....    | 76 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Variabel Brand awareness (X2) .....           | 77 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Variabel Brand image (X2).....                | 78 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Variabel Engagement (Y) .....                 | 79 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas.....                                       | 80 |
| Tabel 4. 23 Hasil Statistik Deskriptif.....                                   | 81 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) .....                   | 82 |
| Tabel 4. 25 Hasil Wilcoxon Signed Rank Test.....                              | 83 |
| Tabel 4. 26 Hasil Regresi Linear Sederhana $X_1 > Y$ .....                    | 84 |
| Tabel 4. 27 Koefisien Determinasi $X_1 > Y$ .....                             | 85 |
| Tabel 4. 28 Hasil Regresi Linear Sederhana $X_2 > Y$ .....                    | 86 |
| Tabel 4. 29 Koefisien Determinasi $X_2 > Y$ .....                             | 86 |

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                   | 92  |
| Lampiran 2 Output SPSS Validitas.....                  | 99  |
| Lampiran 3 Output SPSS Reliabilitas .....              | 100 |
| Lampiran 4 Output Stastistik Deskriptif .....          | 101 |
| Lampiran 5 Ootput Uji Normalitas .....                 | 102 |
| Lampiran 6 Output SPSS Wilcoxon .....                  | 103 |
| Lampiran 7 Output SPSS Regresi $X1>Y$ .....            | 104 |
| Lampiran 8 Output SPSS Regresi $X2>Y$ .....            | 105 |
| Lampiran 9 Data Tabulasi Pretest.....                  | 106 |
| Lampiran 10 Data Tabulasi Posttest .....               | 109 |
| Lampiran 11 Content Plan @maumam.apa .....             | 112 |
| Lampiran 12 Screenshot Konten <i>Treatment</i> .....   | 113 |
| Lampiran 13 <i>Feed</i> Sebelum & Sesudah SOSTAC ..... | 115 |
| Lampiran 14 Bukti Responden Pretest Posttest .....     | 116 |

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

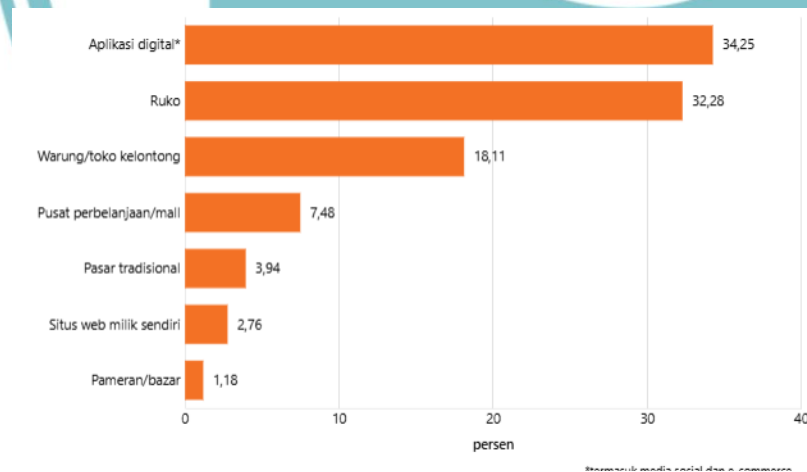
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital. Pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun identitas merek secara lebih efektif. Menurut Kotler et al. (2012), *digital marketing* memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital dan internet sebagai media pemasaran. Berikut Gambar 1.1 data mengenai media pemasaran yang paling banyak digunakan UMKM di Indonesia.



**Gambar 1. 1 Media Pemasaran UMKM di Indonesia**

Sumber: Data Books, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 survei INDEF tahun 2023, penggunaan aplikasi digital yang mencakup media sosial dan *e-commerce* menjadi media pemasaran yang paling banyak digunakan UMKM dengan persentase sebesar 34,25%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki peranan penting dalam aktivitas pemasaran UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

meningkatkan interaksi dengan konsumen. Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah Maumam.apa, yaitu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dimsum. UMKM ini menggunakan Instagram sebagai media utama dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai jenis konten seperti promosi produk, informasi menu, *giveaway*, reels. Menurut Tuten et al. (2020) media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen sehingga mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* secara lebih aktif.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada akun Instagram @maumam.apa, ditemukan bahwa pengelolaan konten media sosial UMKM tersebut masih belum dilakukan secara optimal. Peneliti menemukan bahwa beberapa unggahan belum menggunakan *copywriting* yang menarik dan informatif sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens* masih kurang jelas. Selain itu, desain konten yang digunakan pada beberapa unggahan masih belum konsisten baik dari segi penggunaan warna, jenis font, tata letak desain, maupun konsep visual pada setiap postingan. Beberapa konten reels yang diunggah juga masih belum menggunakan konsep storytelling maupun *call to action* (CTA) yang mampu mendorong *audiens* untuk berinteraksi. Hasil observasi tersebut pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Observasi Konten Instagram @maumam.apa

| N o | Konten Instagram   | Harga | Copywriting | Info Produk | CTA | Konsistensi Visual | Konsistensi Unggahan |
|-----|--------------------|-------|-------------|-------------|-----|--------------------|----------------------|
| 1   | Love Eid Hampers   | ✓     | ✓           | ✓           | ✓   | ✓                  | ✓                    |
| 2   | Luxury Eid Hampers | ✓     | ✓           | ✓           | ✓   | ✓                  | ✓                    |
| 3   | Valentine Gift     | ✓     | ✓           | ✓           | ✓   | ✓                  | X                    |
| 4   | Valentine Card     | X     | ✓           | X           | X   | ✓                  | X                    |
| 5   | Pesan Sekarang     | X     | X           | X           | ✓   | X                  | X                    |

Sumber: Hasil Observasi Peneliti Pada Akun Instagram @maumam.apa, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, dari lima konten yang diobservasi, hanya dua konten yang memenuhi seluruh elemen pengelolaan konten secara lengkap. Tiga konten lainnya masih menunjukkan ketidaklengkapan pada beberapa elemen penting





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

seperti informasi harga, *copywriting*, informasi produk, *call to action* (CTA), konsistensi visual, maupun konsistensi jadwal unggahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram @maumam.apa belum dilakukan secara terstruktur dan konsisten.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *Digital marketing* UMKM Maumam.apa masih memerlukan strategi yang lebih terstruktur agar penyampaian informasi produk dan pengelolaan konten media sosial dapat berjalan secara lebih efektif. Menurut Fitrianna et al. (2020), konsistensi visual dan pengelolaan konten digital memiliki peranan penting dalam membangun *brand awareness* serta memperkuat *brand image* suatu merek pada media sosial. Strategi *digital marketing* yang tidak dirancang secara terstruktur dapat menyebabkan aktivitas pemasaran digital menjadi kurang optimal sehingga interaksi *audiens* terhadap konten media sosial menjadi rendah.

Kondisi tersebut tercermin dari rendahnya tingkat *engagement* pada akun Instagram @maumam.apa. *engagement* merupakan bentuk keterlibatan *audiens* terhadap aktivitas media sosial yang ditunjukkan melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* pada suatu konten. Menurut Tri Artanto et al., (2022), *engagement* menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas aktivitas *digital marketing* karena menunjukkan tingkat ketertarikan dan partisipasi *audiens* terhadap konten media sosial suatu merek. Untuk mengetahui kondisi *engagement* pada akun Instagram @maumam.apa, peneliti melakukan observasi awal dengan membandingkan performa *engagement* beberapa akun Instagram UMKM kuliner yang memiliki jenis produk serupa. Pengukuran *engagement rate* dalam observasi ini menggunakan formula yang diadaptasi dari *Marketing Hub* (2023), yaitu total interaksi (*likes* + *comments* + *shares* + *saves*) dibagi jumlah *followers* dikali 100%. Hasil observasi tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1. 2 Performa Engagement Konten Instagram @maumam.apa**

| No | Nama UMKM     | Jumlah Followers | Jumlah Reels Dianalisis | Total Views | Rata-Rata Views | Engagement rate (%) | Kategori |
|----|---------------|------------------|-------------------------|-------------|-----------------|---------------------|----------|
| 1  | Maumam.apa    | 5.491            | 8                       | 45.151      | 5.644           | 0,14                | Rendah   |
| 2  | Kedai Mashieo | 1.933            | 8                       | 22.914      | 2.864           | 0,02                | Rendah   |

bersambung



**Hak Cipta:**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sambungan tabel 1.2

| No | Nama UMKM        | Jumlah Followers | Jumlah Reels Dianalisis | Total Views | Rata-Rata Views | Engagement rate (%) | Kategori |
|----|------------------|------------------|-------------------------|-------------|-----------------|---------------------|----------|
| 3  | Ngedimsum Mentai | 4.466            | 8                       | 24.604      | 3.075           | 0,02                | Rendah   |
| 4  | Aburi Kitchen    | 11.600           | 8                       | 158.265     | 19.783          | 0,05                | Rendah   |

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, seluruh akun Instagram UMKM kuliner dimsum yang diobservasi memiliki nilai *engagement rate* di bawah 1%. Menurut *Marketing Hub* (2023), nilai *engagement rate* di bawah 1% termasuk dalam kategori rendah, yang menunjukkan bahwa interaksi *audiens* terhadap konten media sosial masih belum optimal. Meskipun akun Instagram @maumam.apa memiliki jumlah *views* yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa akun lainnya, tingkat *engagement* yang diperoleh tetap masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah penayangan konten belum sepenuhnya mampu mendorong *audiens* untuk terlibat secara aktif. Menurut Dwivedi et al. (2021), strategi *digital marketing* yang tidak terencana dengan baik dapat menyebabkan rendahnya efektivitas pemasaran digital dan menurunkan keterlibatan *audiens* pada media sosial.

Rendahnya *engagement* juga berkaitan erat dengan kemampuan suatu merek dalam membangun *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan *brand image* merupakan persepsi atau citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler et al. (2009), *brand awareness* dan *brand image* memiliki peranan penting dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumen karena dapat memengaruhi ketertarikan *audiens* terhadap aktivitas *digital marketing* yang dilakukan. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* dan semakin positif *brand image* yang dimiliki suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan *audiens* untuk terlibat secara aktif terhadap konten media sosial yang dipublikasikan.

Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi *digital marketing* yang mampu membantu UMKM dalam merancang dan mengelola aktivitas pemasaran digital secara lebih sistematis dan terarah. Salah satu model perencanaan yang dapat





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

digunakan adalah metode *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control* (SOSTAC). Menurut Smith (2020), metode SOSTAC merupakan model perencanaan pemasaran yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran secara lebih sistematis, mulai dari tahap analisis situasi hingga evaluasi hasil pemasaran. Dalam penelitian ini, metode SOSTAC digunakan sebagai pendekatan dalam merancang strategi *digital marketing* pada akun Instagram @maumam.apa melalui pengembangan desain konten, penyusunan *copywriting*, penyampaian informasi produk, penggunaan *reels* Instagram, serta peningkatan konsistensi visual konten media sosial.

Meskipun *digital marketing* pada UMKM telah cukup banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji *engagement*, *brand awareness*, atau *brand image* secara terpisah. Penelitian yang secara khusus menganalisis penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC terhadap perubahan *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement* secara bersamaan melalui pendekatan eksperimen pada UMKM masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis perubahan ketiga variabel tersebut sebelum dan sesudah penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC pada akun Instagram UMKM Maumam.apa.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi *digital marketing* pada akun Instagram UMKM Maumam.apa, tetapi juga menguji perubahan yang terjadi setelah diberikan perlakuan berupa penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC. Perlakuan tersebut dilakukan melalui pengembangan visual konten, penyusunan *copywriting*, penggunaan *reels* Instagram, penerapan hashtag, serta konsistensi unggahan konten. Melalui perlakuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui perubahan *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement audiens* sebelum dan sesudah *treatment* diberikan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Strategi *Digital marketing* Berbasis SOSTAC untuk meningkatkan *Engagement* pada Akun Instagram @maumam.apa".





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Konten Instagram @maumam.apa masih belum konsisten dari segi visual, penggunaan *copywriting*, penyampaian informasi produk, serta penggunaan *call to action* (CTA) dalam meningkatkan interaksi *audiens*.
- b. Aktivitas *digital marketing* UMKM Maumam.apa belum dilakukan secara terstruktur berdasarkan kerangka strategi pemasaran digital yang sistematis, sehingga pengelolaan media sosial Instagram belum optimal.
- c. Tingkat *engagement* pada akun Instagram @maumam.apa masih tergolong rendah meskipun jumlah penayangan konten cukup tinggi.
- d. *Brand awareness* dan *brand image* pada akun Instagram @maumam.apa masih perlu ditingkatkan agar mampu mendorong keterlibatan *audiens* terhadap konten media sosial secara lebih aktif.
- e. Belum pernah dilakukan pengujian secara langsung terhadap penerapan strategi *Digital marketing* berbasis metode SOSTAC dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement* pada akun Instagram UMKM Maumam.apa.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana kondisi awal *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement rate* pada akun Instagram UMKM Maumam.apa sebelum penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC?
- b. Bagaimana penerapan strategi *Digital marketing* berbasis metode SOSTAC pada akun Instagram UMKM Maumam.apa?
- c. Apakah terdapat perbedaan *brand awareness* sebelum dan sesudah penerapan strategi *Digital marketing* berbasis metode SOSTAC pada akun Instagram UMKM Maumam.apa?



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Apakah terdapat perbedaan *brand image* sebelum dan sesudah penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC pada akun Instagram UMKM Maumam.apa?
- e. Apakah terdapat perbedaan *Engagement* sebelum dan sesudah penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC pada akun Instagram UMKM Maumam.apa?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan kondisi awal *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement rate* sebelum penerapan strategi SOSTAC
- b. Mendeskripsikan penerapan strategi SOSTAC pada akun Instagram @maumam.apa
- c. Menganalisis perbedaan *brand awareness* sebelum dan sesudah penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC pada akun Instagram UMKM Maumam.apa.
- d. Menganalisis perbedaan *brand image* sebelum dan sesudah penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC pada akun Instagram UMKM Maumam.apa.
- e. Menganalisis perbedaan *engagement* sebelum dan sesudah penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC pada akun Instagram UMKM Maumam.apa.





**Hak Cipta:**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 1.5 Manfaat Penelitian

### a. Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan keilmuan mengenai penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement rate* pada UMKM.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement rate* pada UMKM.

### b. Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta, sekaligus memberikan pengalaman empiris dalam menganalisis penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC.
- 2) Bagi UMKM, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan strategis dalam menyusun strategi *digital marketing* yang lebih terstruktur guna meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement rate* melalui media sosial Instagram.
- 3) Bagi Mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah dalam memahami penerapan strategi *digital marketing* berbasis metode SOSTAC.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai penerapan strategi *digital marketing* berbasis SOSTAC pada akun Instagram @maumam.apa, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

- a. Kondisi awal akun Instagram @maumam.apa sebelum penerapan strategi digital marketing berbasis metode SOSTAC menunjukkan bahwa pengelolaan konten belum dilakukan secara optimal. Hal tersebut ditandai dengan belum tersedianya content plan, copywriting yang belum konsisten, belum adanya call to action (CTA), serta tampilan visual akun yang belum memiliki identitas yang konsisten. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens terhadap akun Instagram @maumam.apa.
- b. Penerapan strategi digital marketing berbasis metode SOSTAC dilakukan melalui enam tahapan, yaitu situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan control. Penerapan strategi tersebut berhasil mengubah pengelolaan akun Instagram @maumam.apa menjadi lebih terstruktur melalui penyusunan content plan, penggunaan copywriting yang sistematis, penerapan call to action, konsistensi identitas visual, serta evaluasi performa konten menggunakan Instagram Insight.
- c. Penerapan strategi digital marketing berbasis metode SOSTAC terbukti memberikan perbedaan yang signifikan terhadap brand awareness responden. Setelah penerapan strategi, tingkat brand awareness meningkat dibandingkan kondisi sebelum perlakuan, sehingga menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat merek Maumam.apa.
- d. Penerapan strategi digital marketing berbasis metode SOSTAC juga memberikan perbedaan yang signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek Maumam.apa





#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjadi lebih positif setelah penerapan strategi, sehingga identitas merek dapat tersampaikan dengan lebih baik kepada audiens.

- e. Penerapan strategi digital marketing berbasis metode SOSTAC memberikan perbedaan yang signifikan terhadap engagement akun Instagram @maumam.apa. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement. Dengan demikian, peningkatan brand awareness dan brand image setelah penerapan strategi turut berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten Instagram @maumam.apa. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan strategi *digital marketing* berbasis SOSTAC efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement* pada akun Instagram UMKM Maumam.apa secara signifikan, sekaligus mengonfirmasi bahwa peningkatan kedua variabel independen tersebut juga turut berkontribusi memprediksi tingkat *engagement audiens*.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dirumuskan peneliti:

- a. Penerapan strategi digital marketing berbasis metode SOSTAC disarankan untuk dilakukan dalam periode yang lebih panjang, yaitu sekitar dua hingga tiga bulan, sehingga perubahan brand awareness, brand image, dan engagement dapat diamati secara lebih optimal serta menunjukkan efektivitas strategi dalam jangka waktu yang lebih berkelanjutan.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar kendali peneliti yang berpotensi memengaruhi engagement, seperti perubahan algoritma Instagram, tren media sosial, waktu unggah, aktivitas kompetitor, maupun karakteristik audiens. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan audiens.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azahra, P. N., & Sholihah, D. D. (2025). *Penerapan Strategi Efisiensi Biaya Endorsement Dengan Rate Card Dan Engagement Rate Dalam Kampanye Influencer Cv Avero Indonesia*. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25207>
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(4), 1043–1051. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.713>
- Chairani, D. C., & Haryadi. (2025). Optimizing the Instagram Algorithm Through Digital Content Posting Strategies to Increase Customer Engagement: A Case Study on the Instagram Account @meneljahitanku\_. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(4), 658–666. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i4.1279>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.
- 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, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fadhila, S., & Nurjanah, S. (2024). Strategi Optimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Meningkatkan Engagement Rate. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 11, 68–76. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v11i2.4360>
- Farras, S. N., Rohayati, Y., & Hera Sagita, B. (2025). Perancangan Peningkatan Engagement Rate Untuk Social Media Marketing Pada Platform Tiktok Burgerchill Berdasarkan Kebutuhan Audiens Menggunakan Dimensi Social Media Marketing Activities (SMMA) Dan Model Kano. *Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications*, 3(1), 16–21. <https://doi.org/10.25124/jpeia.v3i1.6467>
- Fernandi, M. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode SOSTAC untuk Meningkatkan Engagement Rate Akun Instagram @sahabat.petani*. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/31573/>





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Digital sebagai Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Model SOSTAC untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Kampus. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 24–34.
- Hasibuan, A. P. N. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi pada Penduduk Usia Remaja di Wilayah Jagakarsa)* [Politeknik Negeri Jakarta]. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/22073>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONASI: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Karim, A., & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88. <https://ejurnal.akfar-mandiri.ac.id/index.php/abdimas>
- Kholili, G. S., & Susanti, Y. (2026). Pengaruh Jam Posting terhadap Engagement Rate. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 01–10. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v5i1.5787>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Lifianto, P. P., Handayani, N., Agustin, C., Surahman, R., Nulhakim, L., Studi, P., Media, P., Akuntansi, K., & Ganesha, P. P. (2025). Konten Menarik, Trafik Meningkat (Studi Pengaruh Konten Media Terhadap Kunjungan Akun Perusahaan XYZ Bandung). *Jurnal Informatika Dan Komputer (INFOKOM)*, 13(1), 34–40. <http://journal.piksi.ac.id/index.php/INFOKOM>



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, G. Y. K. J. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Influencer Promotion terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2106–2123. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4301>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The State Of Influencer Marketing*.
- Maulana, S., & Husrizal Syah, D. (2025). Pengembangan Visual Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement Rate pada Instagram UMKM RN Beatty. *Ikraith-Ekonomika*, 8(3), 941–953.
- Nababan, N. P. (2026). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Subsidi Ironwood. <Http://Portaluniversitasquality.Ac.Id:55555/4568/>.
- Prihandono, M. R., Wulandari, S., & Sagita, D. B. H. (2025). Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Devor Moslem Wear Menggunakan Metode SOSTAC. *Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications*, 2(2). <https://doi.org/10.25124/jpeia.v2i2.8709>
- Ramadhan, M. A., & Rusmaningsih, P. N. (2022). Brand Loyalty: Pengaruh Self-Brand Connection melalui Brand Experience Burberry di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.40771>
- S, N., Shalihah, I., Raswan, R., & Ridlo, U. (2025). *Uji Validitas Dan Reliabilitas*.
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>
- Smith, P. R. (2020). *SOSTAC® Basic Manual V3.4*.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 7th ed.). ALFABETA.cv.
- Syahla Asha, T. (2024). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Maharoepa Art Project)*.
- Takaliuang, S. C., Tumbel, T. M., Program, D. D. S. M., & Bisns, S. A. (2020). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. *Productivity*, 1, 95–100. <https://doi.org/10.35797/ejp.v1i1.28898>
- Tri Artanto, A., Haryono, N., Sholihatin, E., & Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, U. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal Digitalization of Micro, Small and Medium Enterprises in Building Business Resilience in the New





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Normal Era. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180. <https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publishing.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.

