

# PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM *UNGGUL SMART LIVING* MENGGUNAKAN METODE SOSTAC

Firman Yudianto<sup>1</sup>, Umaida Azaroh<sup>2</sup>, Ima Kurniastuti<sup>3</sup>, Teguh Herlambang<sup>4</sup>

1,2,3,4) Sistem Informasi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan teknologi Digital, Universitas Nahdlatul Ulama  
Surabaya, Indonesia.

## Article Info

### Article history:

Received: 14 Juli 2025

Revised: 28 Juli 2025

Accepted: 30 Juli 2025

## ABSTRACT

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness pada akun Instagram @unggulsmartliving dengan menerapkan metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang dimulai dengan analisis situasi menggunakan wawancara, Instagram Insight, analisis kompetitor, dan SWOT. Strategi ditetapkan melalui pendekatan STP dan taktik dirancang dengan 4P Marketing Mix. Implementasi dilakukan melalui penjadwalan konten secara konsisten dengan memanfaatkan fitur Reels, Stories, dan interaksi langsung dengan audiens. Evaluasi menggunakan Key Performance Indicators (KPI) menunjukkan peningkatan signifikan: followers meningkat 88,6%, jangkauan akun 31,2%, kunjungan profil 49,2%, tayangan 58,0%, dan interaksi audiens 73,8%. Hasil ini membuktikan bahwa metode SOSTAC efektif dalam membangun kesadaran merek secara digital bagi brand baru seperti Unggul Smart Living.

**Kata Kunci:** SOSTAC, *Brand Awareness*, Instagram, Strategi Digital, KPI

### Abstract

*This study aims to improve brand awareness of the Instagram account @unggulsmartliving by applying the SOSTAC method (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). A descriptive qualitative approach was used, starting with situation analysis through interviews, Instagram Insights, competitor analysis, and SWOT. The strategy was formulated using the STP approach and translated into tactics using the 4P Marketing Mix. Implementation involved consistent content scheduling using Reels, Stories, and direct audience interaction. Evaluation using Key Performance Indicators (KPIs) showed significant increases: followers rose by 88.6%, reach by 31.2%, profile visits by 49.2%, post views by 58.0%, and audience engagement by 73.8%. These results demonstrate that the SOSTAC method is effective in building digital brand awareness for a new brand like Unggul Smart Living.*

**Keywords:** SOSTAC, *Brand Awareness*, Instagram, Digital Strategy, KPI

Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)).



### Corresponding Author:

E-mail : [firman\\_yudianto@unusa.ac.id](mailto:firman_yudianto@unusa.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

*Brand awareness*, atau kesadaran merek, adalah salah satu elemen fundamental dalam strategi promosi yang memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Dalam dunia pemasaran modern, *brand awareness* tidak hanya mencakup pengenalan terhadap sebuah merek tetapi juga bagaimana merek tersebut diingat dan dihargai oleh konsumen. Terutama di era digital saat ini, media sosial menjadi alat utama yang sangat efektif dalam menjangkau *audiens* secara luas dan membangun kesadaran merek secara strategis. Media sosial, khususnya Instagram, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang erat dengan *audiens* mereka melalui konten visual yang kreatif dan menarik. Dengan menyampaikan pesan secara efektif melalui platform ini, merek dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan pengaruh positif pada penjualan. Dalam konteks ini, *brand awareness* yang tinggi menjadi landasan penting bagi sebuah merek untuk menjadi pilihan utama di benak konsumen sekaligus menjadi penggerak utama pertumbuhan bisnis [1].

Instagram *Unggul Smart Living*, yang merupakan bagian dari PT. Unggul Teknologi Cerdas yang berdiri pada bulan Juni 2024, masih menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* secara optimal. Saat ini, akun Instagram tersebut hanya memiliki 16 pengikut, dan konten yang diunggah tidak terjadwal secara rutin, yang menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau *audiens* lebih luas. Kurangnya strategi pemasaran digital yang terarah serta pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal menjadi kendala utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian sebelumnya, kesuksesan pemasaran melalui media sosial bergantung pada konsistensi konten, relevansi dengan target *audiens*, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti *Story*, *Reels*, dan kolaborasi dengan influencer [2]. Dengan kondisi saat ini, potensi Instagram sebagai alat pemasaran digital yang kuat untuk *Unggul Smart Living* masih belum dimanfaatkan secara optimal.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, terutama melalui *Story telling visual*, interaksi aktif dengan *audiens*, dan penggunaan iklan berbayar [3]. Studi sebelumnya juga mengungkapkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan *engagement* dan

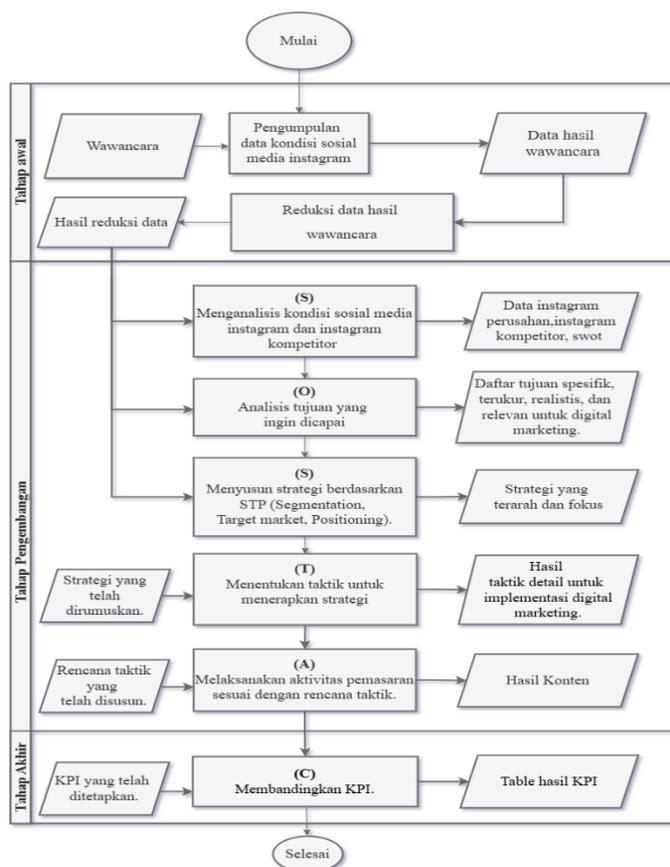
menciptakan *brand recall* yang lebih kuat di benak konsumen. Dalam kasus Instagram *Unggul Smart Living*, minimnya penggunaan strategi ini menyebabkan kurangnya eksposur dan keterlibatan *audiens*, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya kesadaran merek di pasar [4].

Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan suatu pendekatan strategis yang mampu mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif. Saat ini, tidak adanya strategi yang sistematis menyebabkan *Unggul Smart Living* kehilangan peluang untuk menjangkau lebih banyak *audiens* dan memperkuat posisinya di industri. Padahal, dengan strategi yang tepat, Instagram dapat menjadi alat yang sangat ampuh untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Tanpa adanya perencanaan yang jelas, potensi pemasaran digital yang seharusnya menjadi keunggulan justru tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal, sehingga merek cenderung tertinggal dibandingkan kompetitor yang sudah lebih dulu menerapkan strategi digital yang matang [5].

Metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) dipilih sebagai pendekatan strategis dalam membangun *brand awareness* untuk Instagram *Unggul Smart Living*. Metode ini menawarkan kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur, mulai dari analisis situasi yang mendalam, penentuan tujuan yang jelas, hingga evaluasi hasil secara terukur. Pendekatan ini memungkinkan perancangan strategi yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan pasar serta kemampuan organisasi [6]. Dengan menerapkan metode SOSTAC pada Instagram *Unggul Smart Living*, diharapkan kesadaran terhadap merek ini dapat meningkat secara signifikan, menjangkau lebih banyak *audiens*, serta menciptakan dampak positif bagi komunitas dan bisnis yang terlibat. Hal ini juga dapat menjadi langkah awal yang strategis untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan produk di masa mendatang.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran digital [7] berbasis media sosial menggunakan metode SOSTAC.



Gambar 2. 1 Tahapan Penelitian

### 1) Tahap Awal

Dilakukan pengumpulan data melalui wawancara langsung untuk mengetahui kondisi eksisting dan target pasar. Wawancara mencakup proses pengelolaan akun Instagram, kendala, serta harapan perusahaan terhadap pemasaran digital[8].

### 2) Tahap Pengembangan

- Reduksi Data: Informasi dari wawancara disaring dan dikelompokkan berdasarkan tema agar lebih relevan[9].
- Analisis Situasi: Meliputi Customer Insight melalui data Instagram Insight, Competitor Analysis terhadap akun pesaing, dan SWOT Analysis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- Objective: Menentukan tujuan strategis digital marketing yang spesifik dan terukur menggunakan pendekatan 5S (*sell, serve, speak, save, sizzle*)
- Strategy (STP): Strategi ditetapkan melalui segmentasi demografis dan geografis, penentuan target pasar, dan positioning merek [10].

- Tactics (4P): Strategi dijabarkan dalam bentuk taktik berdasarkan *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)*, termasuk optimasi profil, pembuatan konten edukatif dan promosi, serta interaksi aktif dengan audiens [11].

### 3) Tahap Implementasi (Action)

Strategi dilaksanakan melalui pembuatan dan penjadwalan konten (Reels, Feed, Stories) sesuai kalender konten. Setiap konten dipublikasikan secara terstruktur dan konsisten, serta dimonitor performanya melalui fitur insight Instagram untuk menjaga efektivitas [12].

### 4) Tahap Evaluasi (Control)

Evaluasi dilakukan menggunakan Key Performance Indicators (KPI), antara lain: pertumbuhan followers, jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement rate*), dan trafik dari media sosial. Evaluasi ini berfungsi sebagai dasar perbaikan strategi ke depannya [13].

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dimulai dengan pengumpulan data awal mengenai kondisi eksisting akun Instagram @unggulsmartliving. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak ada tim khusus yang menangani media sosial secara rutin. Konten diunggah secara insidental dan belum ada kalender konten yang sistematis.

### 3.1 Analisis Situasi

Tiga analisis utama dilakukan:

- a) *Customer Insight*: akun memperoleh 245 views dalam 30 hari terakhir, dengan (45.7%) berasal dari *followers* dan (54.3%) dari *non-followers*. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak orang di luar pengikut akun melihat konten, yang dapat menjadi peluang untuk meningkatkan jumlah *followers*. Namun, akun hanya berhasil menjangkau 15 akun secara keseluruhan [14], yang berarti beberapa akun mungkin melihat konten lebih dari satu kali. Dari segi jenis konten, postingan biasa memberikan kontribusi terbesar dengan (80.7%) dari total views, sedangkan *Reels* hanya menyumbang (13.8%) dan *Stories* (5.6%). Ini menunjukkan bahwa postingan reguler lebih efektif dalam menarik perhatian, sementara *Reels* dan *Stories* masih kurang optimal [15].

- b) *Competitor Analysis*: pesaing utama menggunakan strategi konten interaktif, rutin membuat katalog dan reels promosi [16].
- c) Analisis *SWOT* [17].

Gambar 3. 1 Analisis *SWOT*

<b>Internal</b>	
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
1. Positioning merek sebagai penyedia produk smart home berkualitas tinggi dan mudah digunakan. 2. Target audiens sesuai: keluarga kelas menengah ke atas, aktif di Instagram dan belanja online. 3. Sudah mulai memanfaatkan iklan Instagram. 4. Lebih dari 50% penonton berasal dari non-followers, menunjukkan potensi menjangkau audiens baru.	1. Belum ada tim khusus untuk pengelolaan Instagram secara profesional. 2. Tidak ada kalender konten, konten tidak konsisten. 3. Pemanfaatan fitur <i>Reels</i> dan <i>Stories</i> belum optimal. 4. Promosi terlalu bergantung pada satu metode (iklan ke WhatsApp).
<b>Eksternal</b>	
<b>Peluang (<i>opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threath</i>)</b>
1. Target audiens usia 18–40 tahun aktif di Instagram dan terbiasa berbelanja online. 2. Kebiasaan audiens dalam mencari info visual, mengikuti tren teknologi dan gaya hidup. 3. Banyak fitur Instagram yang belum dimanfaatkan secara maksimal ( <i>Reels</i> , <i>Story</i> interaktif, <i>Shopping</i> ).	1. Kompetitor lebih dulu aktif dan konsisten di media sosial. 2. Akun kompetitor memiliki pengikut lebih banyak dan kontennya lebih informatif. 3. Jika tidak segera berbenah, bisa kehilangan perhatian audiens dan tertinggal di pasar.

### 3.2 Penetapan Tujuan (Objectives)

Tujuan pada tahap ini merupakan tujuan yang lebih detail dari sosial media [18] Instagram Unggul Smart Living untuk meningkatkan *brand awareness*

Gambar 3. 2 *Objective*

<b>Objective (Tujuan)</b>	
<b>Membangun <i>brand awareness</i> melalui media sosial Instagram Unggul Smart Living</b>	
Sell (meningkatkan penjualan)	Menggunakan <i>call-to-action</i> (CTA) dalam setiap konten.

<b>Objective (Tujuan)</b> <b>Membangun <i>brand awareness</i> melalui media sosial Instagram Unggul Smart Living</b>	
<i>Serve</i> (Menambah Nilai)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat konten edukasi seperti tips manfaat teknologi dari produk <i>Unggul Smart Living</i>.</li> <li>2. Menyediakan video pendek dengan informasi produk dan mudah dipahami.</li> <li>3. Menjawab pertanyaan dan komentar <i>audiens</i> secara aktif untuk memberikan pelayanan informasi yang cepat dan jelas.</li> </ol>
<i>Speak</i> (Keterlibatan Pengguna)	Merespon komentar dan DM dengan cepat untuk membangun komunikasi dua arah.
<i>Save</i> (Mengurangi Biaya)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerapkan strategi konten viral</li> <li>2. Mengoptimalkan penggunaan hashtag yang relevan dan tren agar konten lebih mudah ditemukan.</li> </ol>
<i>Sizzle</i> (Memperluas <i>Brand Online</i> )	Menampilkan visual branding yang konsisten warna, font, dan tone komunikasi.

### 3.3 Strategi (Strategy)

Setelah *objective* yang telah ditetapkan maka selanjutnya membuatnya bagaimana *objective* ini akan tercapai berdasarkan STP (*Segmentation, Target Market, Positioning*)[19].

- a) *Segmentation*: pengguna Instagram usia 18–40 tahun di Indonesia, Jawa Timur dan sekitarnya
- b) *Target Market*: ibu rumah tangga dan pasangan muda yang memprioritaskan keamanan dan kenyamanan rumah.
- c) *Positioning*: sebagai brand smart living terjangkau dan inovatif.

### 3.4 Taktik (Tactics)

Taktik merupakan suatu penjabaran yang detail dari sebuah strategi, setelah menentukan STP, maka langkah selanjutnya adalah merancang taktik untuk penerapan strategi pemasaran pada media sosial Instagram Unggul Smart Living dengan menggunakan konsep 4p *Marketing Mix*

Gambar 3. 3 4P Marketing Mix

Elemen 4p	Implementasi
<i>Product</i>	1. Menampilkan fitur produk <i>Unggul Smart Living</i> melalui <i>Reels</i> dan <i>Stories</i> . 2. Konten edukasi tentang manfaat produk
<i>Price</i>	1. Menampilkan informasi harga melalui <i>Stories</i> promosi.- Memberikan penawaran diskon untuk meningkatkan minat beli. 2. CTA diarahkan ke link bio
<i>Place</i>	Sosial media Instagram <i>Unggul Smart Living</i>
<i>Promotion</i>	1. <i>Reels</i> untuk konten produk, testimoni, edukasi, dan promo 2. <i>Stories</i> untuk polling, Penggunaan hashtag relevan dan CTA (“DM sekarang”)

### 3.5 Implementasi (Action)

Pada tahapan *Action* merupakan implementasi dari strategi dan taktik yang telah dirancang. Pada tahap ini, dilakukan pelaksanaan langsung untuk meningkatkan *brand awareness* akun Instagram *Unggul Smart Living* melalui konten terjadwal, interaksi aktif dengan *audiens*, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram [20].

### 3.6 Evaluasi (Control)

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan KPI sebelum dan sesudah implementasi dapat dilihat pada table 3.4:

Gambar 3. 4 Key Performance Indicator (KPI)

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Presentase Meningkat
Pengikut ( <i>Followers</i> )	100	14	123	88,6%
Jangkauan akun Instagram ( <i>reach</i> )	1,000	19	1,454	31,2%
Kunjungan Profil	100	6	197	49,2%
Tayangan Postingan ( <i>Views</i> )	2,000	44	4,769	58,0%
Interaksi <i>Audience</i>	100	52	382	73,8%

Setelah dilakukan strategi pemasaran digital berdasarkan metode SOSTAC, terdapat peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator KPI. Jumlah pengikut (*followers*) mengalami kenaikan dari 14 menjadi 123 akun, atau meningkat sebesar 88,6%, yang menunjukkan meningkatnya ketertarikan pengguna terhadap akun. Jangkauan akun (*reach*) juga meningkat dari 19 menjadi 1.454 akun, dengan

persentase kenaikan sebesar 31,2%, menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau lebih banyak *audiens*.

Selanjutnya, kunjungan profil meningkat dari hanya 6 kunjungan menjadi 197 kunjungan, mengalami peningkatan sebesar 49,2%. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak pengguna yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang profil akun. Tayangan postingan (*views*) naik tajam dari 44 menjadi 4.769 tayangan, atau meningkat 58,0%, mencerminkan peningkatan visibilitas dan daya tarik konten yang dibagikan. Terakhir, interaksi *audiens* seperti like, komentar, dan share juga meningkat dari 52 menjadi 382 interaksi, atau sebesar 73,8%, yang menunjukkan bahwa strategi konten mampu mendorong keterlibatan *audiens* secara aktif.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan metode SOSTAC berhasil meningkatkan *brand awareness* pada media sosial Instagram Unggul Smart Living secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan seluruh indikator KPI, seperti pertumbuhan *followers*, jangkauan akun, kunjungan profil, tayangan, serta interaksi *audiens*.

Strategi yang diterapkan meliputi analisis situasi akun Instagram, penentuan tujuan yang spesifik menggunakan kerangka 5S, serta pengembangan strategi berbasis STP yang diformulasikan menjadi taktik konten dengan pendekatan 4P *Marketing Mix*. Implementasi dilakukan melalui kalender konten yang terjadwal secara sistematis, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, *Feed*, dan interaksi langsung dengan *audiens*.

Hasilnya menunjukkan bahwa strategi konten yang konsisten dan terarah mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperluas jangkauan merek. Dengan demikian, metode SOSTAC terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk membangun kesadaran merek secara digital, khususnya untuk brand baru seperti Unggul Smart Living.

## REFERENCES

- [1]. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 9th ed. Pearson Education Inc., 2016.
- [2]. B. Kleindl and J. L. Burrow, *E-Commerce Marketing*. South-Western Educational Pub., 2005.
- [3]. R. Sanjaya and J. Tarigan, *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- [4]. C. Machando and J. P. Davim, *Theory and Application of Business and Management Principles*. Switzerland: Springer International, 2016.
- [5]. D. Chaffey, "SOSTAC Marketing Planning Model Guide," *Smart Insights*, 2015. [Online]. Available: <https://www.smartinsights.com>. [Accessed: Jul. 13, 2025].
- [6]. Mustofa, "Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan," *Libraria*, vol. 7, no. 1, pp. 19–38, 2019.
- [7]. Herlambang, T., & Yudianto, F. (2018). Pelatihan E-Marketing di pondok pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. *Community Development Journal*, 2(1).
- [8]. E. Octaviana, Z. Zahara, P. Ponirin, and F. Farid, "Peran content marketing instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha springshop\_plw," *J. Ilm. Manaj. Ekon. & Akuntansi (MEA)*, vol. 8, no. 3, pp. 289–304, 2024.
- [9]. F. Kurniawan, B. Srigati, and D. R. Rahmayanti, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom," *MASSIVE: J. Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 1, pp. 27–37, 2022.
- [10]. N. R. Wiwesa, D. Pramulia, and R. Setiawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Dalam meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Instagram (Studi Kasus Salah Satu Kedai Kopi Di Depok Jawa Barat)," *J. Adm. Bisnis Terapan (JABT)*, vol. 4, no. 2, pp. 4, 2022.
- [11]. S. Yumna, M. Musfiana, A. Razak, and A. Mustofa, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh," *Liabilities (J. Pendidik. Akuntansi)*, vol. 6, no. 1, pp. 20–28, 2023.
- [12]. V. Indriyani and H. Setiawan, "Perancangan Digital Marketing Melalui Instagram Pada Gerabah Banyuasin," *J. Pesona Sriwijaya*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2022.
- [13]. I. W. K. Y. Prawiraa, I. M. Sukarsaa, and A. A. N. H. Susilaa, "Analisis dan implementasi strategi e-marketing berbasis metode SOSTAC pada perusahaan XYZ," *JITTER: J. Ilm. Teknol. dan Komput.*, vol. 2, pp. 625–636.
- [14]. Z. Rifai, H. Faqih, and M. Dwi, "Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi," *J. Sains Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [15]. D. P. Lestari and A. A. Nugroho, "Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital produk UMKM," *J. Komun. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 45–54, 2021.
- [16]. SUSANTO, F. A., Yudianto, F., Herlambang, T., Wulan, T. D., Kurniastuti, I., Ningsih, P. R., & SP, A. I. P. (2021). Workshop sistem informasi perpustakaan dalam rangka implementasi teknologi digital di smk pgri sukodadi kota lamongan. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- [17]. Yudianto, F., Magfira, D. B., Adinugroho, M., Herlambang, T., & Yuliana, L. (2023). Pelatihan bisnis digital marketing di PT. Abisakti Surya Megakon. *Indonesia Berdaya*, 4(4), 1557-1564.
- [18]. Yudianto, F., Herlambang, T., Adinugroho, M., & Meutia, N. S. (2023). Desain arsitektur data administrator kependudukan sistem informasi desa. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 1115-1126.
- [19]. Susanto, F. A., Herlambang, T., & Yudianto, F. (2023, January). Digital marketing implementation in cv. nurani medika Lestari. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2679, No. 1, p. 060019). AIP Publishing LLC.
- [20]. Yudianto, F., Herlambang, T., Adinugroho, M., Anshori, M. Y., Kurniastuti, I., & Rizqina, R. (2023). Enhancing e-marketing competence of islamic boarding school students: a case study of al muin syarif hidayatullah. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14(2), 10-21070.