

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap pemasaran global dari sistem konvensional menjadi strategi berbasis digital. Digital marketing menjadi pendekatan yang dinilai lebih efisien dalam menjangkau konsumen karena mampu mengatur target berdasarkan demografi, menyediakan hasil yang cepat, dan memungkinkan interaksi dua arah melalui media sosial. Salah satu aspek penting dalam digital marketing adalah pemanfaatan media sosial yang memungkinkan komunikasi personal dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui electronic word-of-mouth (e-WOM). Startup Ngolab, yang bergerak di sektor food and beverage (F&B) dan retail di lingkungan Universitas Telkom, menerapkan strategi digital marketing melalui Instagram, TikTok, dan X untuk membangun brand awareness dan meningkatkan minat konsumen. Namun, tantangan seperti perubahan tren konsumen yang cepat, kompetisi tinggi, serta keterbatasan dalam produksi konten digital menjadi hambatan dalam implementasi strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi digital marketing berbasis media sosial dalam membentuk minat konsumen terhadap produk F&B Ngolab serta merumuskan strategi yang relevan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: digital marketing, media sosial, minat konsumen, Ngolab, F&B, strategi pemasaran digital