

Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar

Anak Agung Istri Syawana Bargandini¹, Ni Nyoman Juwita Arsawati²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

²Program Studi Hukum, Universitas Pendidikan Nasional

Email : 1andinbargandini@gmail.com, 2juwitaarsawati@undiknas.ac.id

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor utama roda perekonomian Bali. Keberhasilan sektor pariwisata di Bali didukung oleh beberapa faktor yaitu, daya tarik wisata yang beragam, partisipasi masyarakat yang tinggi serta peran pemerintah dalam mengembangkan sektor ini. Namun, hal ini tidak menjamin seluruh daerah di Bali dapat memaksimalkan potensi pariwisata yang ada. Selain itu, ditengah situasi Pandemi COVID-19, hampir semua sektor kehidupan manusia terkena dampaknya, termasuk sektor pariwisata. Pulau Bali yang mayoritas mata pencaharian penduduknya bergantung pada sektor pariwisata mendapatkan dampak yang besar. Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar, merupakan salah satu desa wisata sesuai dengan SK Bupati Gianyar No 429/E-02/HK/2017. Dengan banyaknya kompetitor sesama Desa Wisata, kurangnya pengelolaan tempat wisata serta adanya Pandemi COVID-19, maka strategi pemasaran yang benar perlu diimplementasikan. Maka dari itu, metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penyuluhan. Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing untuk promosi. Hasil yang didapatkan dari pengabdian ini adalah pembuatan akun Instagram sebagai media promosi Desa Wisata Kenderan serta pembuatan *content planner* agar akun Instagram berjalan dengan aktif. Rencana keberlanjutan dari kegiatan ini adalah penggunaan Instagram yang optimal serta penggunaan akun media sosial lainnya seperti Facebook ataupun Tik tok.

Kata Kunci: Optimalisasi Media Sosial, Promosi, Desa Wisata

Tourism is the main sector in the economy of Bali. The success of the tourism sector in Bali is supported by several factors, namely diverse tourist attractions, high community participation and government's role in developing. However, this does not guarantee that all areas in Bali can maximize the tourism potential. Besides, amid the COVID-19 pandemic situation, almost all sectors of human life were affected, including the tourism sector. Bali Island, where the majority of the population depends on the tourism sector is affected. Kenderan Village, Tegallalang, Gianyar, is one of the tourist villages according to the Gianyar Regent Decree No 429/E-02/HK/2017. With many competitors from similar Tourism Villages, the lack of management of tourist attractions, and the COVID-19 Pandemic, the right marketing strategy needs to be implemented. The method used in this activity is counseling to provide an understanding of digital marketing importance for promotion. The results obtained from this community service are the creation of Instagram account as a promotional media for Kenderan Tourism Village and content planner to make account run actively. The continuity plan of this activity is the optimization of Instagram and the use of other social media accounts such as Facebook or Tik Tok.

Keywords: Social Media Optimization, Promotion, Tourism Village

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 mempengaruhi hampir semua sektor kehidupan manusia, tidak terkecuali sektor pariwisata. Hal ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh (Taufik & Ayuningtyas, 2020) bidang usaha yang mengalami penurunan selama Pandemi COVID-19 salah satunya adalah pariwisata.

Pulau Bali yang mayoritas mata pencaharian penduduknya bergantung pada sektor pariwisata mendapatkan dampak yang besar. Sebelum adanya pandemi COVID-19, sektor ini memiliki peran yang cukup besar dalam pergerakan ekonomi masyarakat di Bali. Namun setelah adanya Pandemi COVID-19, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali di Bulan Januari 2021 menurun 93,33% dibandingkan Januari 2020 (y-o-y) (BPS Provinsi Bali, 2021)

Dalam mengembangkan pariwisata Bali, dibutuhkan dukungan yang memadai. Seperti yang dikemukakan oleh *United Nations World Tourism Organisation* (2008), Industri Pariwisata didukung oleh beberapa indikator seperti: akomodasi untuk pengunjung, kegiatan layanan makanan dan minuman, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan.

Perkembangan Pariwisata di Bali juga didukung oleh daya tarik wisata. Daya tarik wisata yang terdapat di Bali tidak hanya mengandalkan keindahan alam. Tetapi juga karena keunikan di bidang budaya dan sosial. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisatan disampaikan bahwa Daya Tarik Wisata dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Saat ini dengan banyaknya jumlah destinasi wisata diperlukan inovasi sehingga tidak terlihat kemiripan antara satu destinasi dengan destinasi lainnya. Menurut Mahadewi

dan Sudana (2017), kolaborasi antara keindahan alam, adat dan budaya serta komunitas masyarakat setempat akan menghasilkan sesuatu yang berbeda. Maka dari itu, diperlukan penerapan desa wisata yang tepat untuk mengoptimalkan potensi suatu desa. Menurut Nuryanti dalam Wulandari (2020), Desa Wisata merupakan suatu hubungan yang terintegrasi antara akomodasi, atraksi dan fasilitas yang didukung oleh struktur hidup masyarakat dan tradisi yang ada. Implementasi Desa Wisata yang optimal akan membantu perkembangan ekonomi dan daerah sehingga kesejahteraan masyarakat setempat akan meningkat.

Salah satu kabupaten di Bali, Kabupaten Gianyar, memiliki potensi pariwisata yang sudah berkembang sangat pesat hingga target market wisatawan yang berkunjung tidak hanya wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan mancanegara. Keoptimalan pariwisata Kabupaten Gianyar didukung oleh program-program yang diimplementasikan oleh Pemerintah Kabupaten Gianyar.

Pemerintah Kabupaten Gianyar mendukung semua pengembangan potensi desa. Salah satunya dalam bentuk penerbitan Surat Keterangan (SK) Bupati tentang Desa Wisata. Salah satu contoh terapan usaha pemerintah Kabupaten Gianyar dalam mendukung potensi desa yaitu di Desa Kenderan, Kecamatan Tegallalang. Desa ini merupakan salah satu Desa Wisata yang sudah diakui Bupati Gianyar dengan SK Bupati No 429/E-02/HK/2017 Tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar.

Sesuai dengan kajian sebelumnya, desa wisata merupakan daya tarik wisata yang mampu mendukung indikator-indikator perkembangan pariwisata. Kesiapan Desa Kenderan sebagai Desa Wisata ditunjukkan dengan adanya organisasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Buku Tatakelola Desa Wisata Kenderan, adanya objek wisata alam, objek wisata tempat suci, objek wisata sosial masyarakat, akomodasi *guest house* dan villa untuk wisatawan serta adanya dukungan dari Perbekel dengan membentuk wadah

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Beberapa objek wisata yang tersedia di Desa Kenderan diantaranya Telaga Waja di Br. Kepitu, Sarkopagus di Pura Batulusu, alat pencetak nekara di Pura Desa Pekraman Manuaba, Air Terjun Kenderan di Br. Pande, dan Pesiraman Dedari di Br. Dlodblungbang serta masih banyak lainnya.

Namun, banyaknya kompetitor Desa Wisata yang berada di Kabupaten Gianyar menyebabkan sulit berkembangnya potensi wisata Desa Kendran. Dilansir dari Jawapos (2020), terdapat 19 Desa Wisata yang berada di Kabupaten Gianyar sesuai dengan SK Bupati. Desa Wisata yang baru-baru ini disahkan oleh Pemerintah Provinsi Gianyar, diantaranya : Desa Tampaksiring (Tampaksiring), Desa Sayan (Ubud), Desa Bedulu (Blahbatuh) dan Kelurahan Beng (Gianyar).

Selain itu, masih terdapat daya tarik wisata di Desa Kenderan yang masih belum dioptimalkan potensinya. Seperti tempat wisata Petirtaan Telaga Waja, Sarkophagus, Pencetak Nekara, Unik Goa Yeh Daha Dukuh, kawasan Hutan Hyang Bukit Delodblunban dan lainnya masih belum memiliki pengelola. Maka dari itu, keoptimalan Desa Wisata ini tidak akan berjalan apabila hanya pemerintah daerah yang bermain peran. Sehingga dibutuhkan kerjasama dengan lembaga masyarakat seperti Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata).

Tidak hanya itu, dengan adanya Pandemi COVID-19 terjadi penurunan jumlah wisatawan ke Bali. Sehingga, pelaku usaha di Bali harus bekerja *extra* untuk mempromosikan wisatanya. Selain itu, dibutuhkan analisis dalam mengetahui keinginan wisatawan untuk melakukan keputusan pembelian di masa Pandemi COVID-19. Menurut Suprihatin (2020), terdapat 5 faktor yang mendasari hal tersebut. Faktor tersebut diantaranya dari standar kesehatan tempat wisata yang tinggi, daerah tujuan wisata dengan kasus COVID-19 yang rendah, potongan harga, fleksibilitas pemesanan, serta perjalanan dalam negeri yang memiliki jarak tempuh tidak jauh.

Dengan banyaknya kompetitor sesama

Desa Wisata, kurangnya pengelolaan tempat wisata serta adanya Pandemi COVID-19, maka strategi pemasaran yang benar perlu diimplementasikan. Solusi yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan *digital marketing* yaitu mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Penggunaan *digital marketing* karena berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh BİLGİN (2018), menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek konsumen.

Dipilihnya Instagram sebagai media promosi karena menurut (Riyadi, Susilo, Sufa, & Putranto, 2019) penggunaan Instagram mudah dilakukan dengan mengutamakan tampilan visual sehingga lebih menarik perhatian pengguna media sosial daripada di Facebook atau Twitter. Selain itu, menurut Adhanisa dan Fatchiya (2017), Instagram sebagai media promosi Desa Wisata efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan menarik rasa ingin tahu (*interest*). Maka dari itu, pemanfaatan media sosial sebagai wadah promosi tidak hanya sekedar mengunggah foto. Namun, dibutuhkan kreativitas dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan *followers* untuk meningkatkan kesadaran merek.

Dari kajian tersebut, masalah yang muncul di Desa Kenderan adalah kurangnya optimalisasi promosi desa wisata sehingga perkembangan pariwisata tidak berjalan seperti yang diharapkan. Sehingga hasil yang diharapkan dari laporan ini adalah strategi-strategi promosi media sosial Instagram yang bisa dilakukan untuk memaksimalkan potensi desa wisata di Desa Kenderan.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Kenderan, hampir semua kegiatan dilakukan secara daring. Ini dikarenakan kegiatan dilakukan ditengah situasi pandemi COVID-19, sehingga harus mengurangi kontak langsung secara fisik.

Kegiatan penyuluhan dan diskusi

dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2021 sampai dengan 21 Februari 2021. Video telah dikirimkan ke Koordinator Pokdarwis Desa Kenderan dan dibagikan ke grup promosi Pokdarwis yang berisi 10 anggota.

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tiga tahap yaitu penyuluhan, diskusi, dan implementasi.



a. Metode Penyuluhan

Metode penyuluhan dilakukan setelah mengidentifikasi masalah. Kegiatan penyuluhan memiliki tema “Optimalisasi Media Sosial dalam Upaya Promos Desa Wisata di Desa Kendera, Tegallalang, Gianyar”. Penyuluhan dilakukan dengan mengunggah video *youtube*. Dipilihnya pembuatan video *youtube* dikarenakan video bisa diakses melalui berbagai gawai tanpa membutuhkan kuota internet yang besar dan video bisa diputar berkali-kali.

b. Metode Diskusi

Setelah pelaksanaan penyuluhan melalui video *youtube*, langkah selanjutnya adalah diskusi. Tautan video *youtube* akan di bagikan melalui *platform* Whatsapp untuk. Dipilihnya *platform* chat Whatsapp dikarenakan tidak memerlukan kuota yang besar untuk mengirim pesan serta diskusi bisa dilakukan dimana saja. Pelaksanaan diskusi ini dilaksanakan agar adanya komunikasi dua arah, sehingga pemahaman akan *Digital Marketing* akan lebih mendalam.

c. Metode Implementasi

Langkah terakhir yang dilakukan yaitu implementasi dari penyuluhan yang sudah diberikan kepada pengelola Desa Wisata Kenderan, yaitu Pembuatan akun Instagram serta *content planner* untuk diunggah di akun Instagram Desa Kenderan serta saran berupa pembentukan tim khusus media sosial. Pembuatan *Content Planner* diperlukan sebagai pedoman agar konsisten

mengunggah konten setiap bulannya. Sehingga, *engagement rate* akun Instagram Desa Kenderan akan meningkat.

Solusi yang dapat ditawarkan dalam mengoptimalkan potensi wisata Desa Kenderan yaitu (1) Memberikan pemahaman dan mengadakan diskusi mengenai *Digital Marketing* untuk optimalisasi media sosial Instagram (2) Memberikan panduan *content planner* untuk diunggah di akun instagram (3) Memberikan panduan dalam pembuatan akun instagram Desa Wisata Kenderan.

Dalam memaksimalkan penggunaan *digital marketing*, strategi yang diterapkan adalah pembuatan akun Instagram untuk membuat branding Desa Kenderan. Di era yang serba digital ini, calon wisatawan cenderung mengandalkan internet untuk mencari informasi tentang tempat wisata yang akan dituju. Maka dari itu, mengoptimalkan semua *channel* di internet merupakan salah satu langkah solusi untuk perkembangan desa wisata. Kemudian, untuk menjaga keaktifan akun Instagram tersebut, dibentuk *content planner* yang setiap bulannya akan diganti untuk menjaga *engagement* dengan followers.

Selain itu, diperlukan sumber daya manusia yang handal dalam mengimplementasikan hal ini. Maka peran lembaga masyarakat seperti Pokdarwis perlu dimaksimalkan. Untuk itu, tim Media Sosial khusus Desa Kenderan perlu dibentuk. Tim Media sosial ini terdiri dari 3 divisi, yaitu Divisi *Content Designer*, *Content Writer*, dan Admin Instagram.

Divisi *Content Writer* nantinya akan membuat isi *caption* maupun tulisan yang terdapat pada konten misalkan berupa artikel ataupun infografis. Divisi *Content Designer* akan membuat desain serta mengedit foto agar sesuai dengan tema Instagram. Instagram Admin bertugas untuk menjawab semua pertanyaan yang masuk di *direct messages* maupun kolom komentar, mengunggah konten serta berinteraksi dengan followers.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan agar meningkatkan kesadaran merek di instagram diantaranya :

1. Menggunakan fitur *location* pada setiap postingan *feeds Instagram*.
2. *Reposting* foto postingan yang diunggah oleh *followers*.
3. Menggunakan hastag seperti #DesaKenderan #DesaWisata #HolidayinBali #VisitBali #VisitKenderan dan lain lain, agar mempermudah pengguna Instagram dalam mencari informasi mengenai Desa Kenderan.
4. Membalas pertanyaan yang masuk di kolom komentar maupun *direct messages* untuk menciptakan *customer services* yang baik.
5. Konsisten dalam mengunggah foto di *feeds* serta di *instastory*, yaitu 4x dalam seminggu. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat *content planner*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis terhadap potensi dan hambatan yang terdapat di Desa Kenderan, salah satu solusi yang dapat diimplementasikan adalah mengadakan penyuluhan secara daring dengan pembuatan Video Youtube. Penyuluhan tidak hanya berhenti di pembagian video, namun dilanjutkan dengan diskusi melalui Whatsapp, sehingga pemahaman lebih terarah dan mendalam. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan Pokdarwis Desa Kenderan dan mengetahui pentingnya promosi di media sosial Instagram.



Gambar 2. Video Youtube Penyuluhan

Setelah itu, untuk mem-branding Desa

Kenderan sebagai Desa Wisata, diperlukan akun Instagram khusus Desa Kenderan. Sebelumnya, Desa Kenderan belum memiliki akun Instagram. Kemudian setelah adanya penyuluhan dan diskusi secara daring, hasil yang didapatkan adalah pembuatan akun Instagram Desa Wisata Kenderan untuk promosi *Digital Marketing*. Di akun ini pula akan diunggah foto-foto terkait tempat wisata yang terdapat di Desa Kenderan. Jadwal postingan dan tim khusus terkait media sosial juga sudah ditentukan sehingga hanya perlu



Gambar 1. Akun Instagram Desa Kenderan @Desakenderan.wisata

menyiapkan konten.

Dalam memaksimalkan potensi promosi di Instagram, pengunggahan konten harus konsisten dilakukan setiap bulannya. Maka dari itu, perlu dibentuk *Content Planner* Desa Kenderan. Isi dari konten akan berupa foto-foto objek wisata di Desa Kenderan sejarah Desa Kenderan, beserta informasi adanya protokol kesehatan yang terdapat di objek wisata. Konten yang diunggah sudah diselaraskan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Suprihatin (2020), tentang analisis dalam mengetahui motivasi wisatawan untuk melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan mengunggah informasi protokol Kesehatan di Desa Kenderan . Secara umum, tabel *Content Planner* Bulan Februari 2021 nantinya akan berisi Tanggal, Hari, Isi Konten, Keterangan, dan *Caption* di bagian baris.

Setelah dilaksanakan kegiatan KKN,

kontribusi yang dapat diberikan adalah pemahaman tentang pentingnya digital marketing, terutama melalui media sosial Instagram. Dengan adanya *digital marketing*, Desa Wisata Kenderan akan memiliki kesadaran merek yang terkenal di kalangan wisatawan sehingga nantinya mampu menambah jumlah wisatawan.

Untuk mengukur keberhasilan pengabdian kepada masyarakat, terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi: Pengetahuan, Sikap dan Kesadaran, serta Keterampilan. Terdapat perubahan sebelum dan sesudah dilaksanakan kegiatan KKN di Desa Kenderan, Tegallang.

Dalam indikator pengetahuan, Pokdarwis Desa Kenderan sudah mengetahui pentingnya melakukan promosi media sosial Desa Wisata. Dalam indikator sikap dan kesadaran, Pokdarwis Desa Kenderan sudah mulai bergerak untuk melakukan promosi media sosial Desa Wisata. Dalam indikator keterampilan, Pokdarwis Desa Kenderan sudah paham alur dalam memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram.

Kriteria	Analisis	
	Sebelum	Sesudah
Pengetahuan	Pokdarwis Desa Kenderan belum mengetahui pentingnya melakukan promosi media sosial Desa Wisata.	Pokdarwis Desa Kenderan sudah mengetahui pentingnya melakukan promosi media sosial Desa Wisata.
Sikap dan Kesadaran	Pokdarwis Desa Kenderan belum mulai bergerak untuk melakukan promosi	Pokdarwis Desa Kenderan sudah mulai bergerak untuk melakukan promosi

	media sosial Desa Wisata.	media sosial Desa Wisata.
Keterampilan	Pokdarwis Desa Kenderan belum mengetahui sistem promosi melalui media sosial Instagram	Pokdarwis Desa Kenderan sudah paham alur dalam memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari kegiatan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan *awareness* terhadap pentingnya *digital marketing* oleh Tim Pokdarwis Desa Kenderan. Adanya peningkatan ini dikarenakan pemahaman konsep yang diberikan melalui penyuluhan dan diskusi. Selain itu, adanya bimbingan pembuatan konten dan akun *Instagram* Desa Kenderan.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk keberlanjutan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah melanjutkan penggunaan Instagram sebagai media promosi Desa Wisata Kenderan untuk meningkatkan kesadaran merek diantara wisatawan. Selain itu, pembuatan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tik Tok dapat digunakan sebagai media promosi. Diharapkan dengan adanya akun media sosial ini, dapat menjadi salah satu faktor berkembangnya Desa Wisata di Desa Kenderan.

Kemudian, tim media sosial yang dibentuk nantinya diharapkan agar tetap berkomitmen untuk beradaptasi dengan perkembangan jaman dan mampu berinovasi dari Desa Wisata lainnya. Pembuatan *Content Planner* juga harus didiskusikan setiap bulan untuk mengantisipasi *event-event* yang akan

terjadi di bulan tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- BPS Provinsi Bali. (2021). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali April 2020. *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*, 2021(30), 1–5. Retrieved from <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2021/05/03/717549/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-maret-2021.html>
- Jawapos. (2020). Kembangkan Objek Wisata Baru, Gianyar Tambah Lima Desa Wisata. Retrieved August 16, 2021, from <https://radarbali.jawapos.com/read/2020/08/14/208992/kembangkan-objek-wisata-baru-gianyar-tambah-lima-desa-wisata>
- Keputusan Bupati Gianyar Nomor 429 / E-02/ HK / 2017 Tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar
- Mahadewi, N. P. E., & Sudana, I. P. (2017). Model Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Kenderan, Gianyar, Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(1), 41–45.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, A., & Putranto, T. (2019). Digital Marketing Strategies to Boost Tourism Economy: A Case Study of Atlantis Land Surabaya. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online Platform Existence. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 22(5), 21–32.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- United Nations World Tourism Organisation. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*.
- Wulandari, A. (2020). Kajian Semantik Prototipe Terhadap Istilah “Desa Wisata.” *Gadjah Mada Journal of Humanities*, 4(1), 81–101.
- Yusuf BİLGİN. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: an International Journal*, 6(1), 128–148.