

Evaluasi Efektivitas Digital Marketing Instagram pada Kedai Kopi Beswen

(Evaluating the Effectiveness of Instagram-Based Digital Marketing at Kedai Kopi Beswen)

Eko Budiyo*, Derry Christian Subiantoro, Alfian Noor

¹Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Universitas Jakarta, Indonesia, Jl. Pulomas Barat No.9, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210, Indonesia.

* Korespondensi Penulis. E-mail: unija.eko@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing melalui platform Instagram pada Kedai Kopi Beswen di Jakarta. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap praktik pemasaran digital yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh Kedai Kopi Beswen paling optimal pada aspek penyebaran informasi dan penciptaan kesadaran merek. Hal ini dilakukan melalui konten visual yang konsisten serta narasi produk yang menyentuh secara emosional. Namun, terdapat beberapa aspek yang belum dimaksimalkan, seperti interaksi dua arah, pembangunan loyalitas pelanggan, dan perluasan distribusi digital. Kendala utama berasal dari keterbatasan sumber daya manusia dan waktu pengelolaan. Penelitian ini merekomendasikan adanya penguatan interaksi digital, pelatihan manajemen media sosial, serta eksplorasi kerja sama dengan layanan distribusi daring untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital secara menyeluruh.

Kata kunci: Digital marketing, media sosial, Instagram, usaha mikro

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing through the Instagram platform at Kedai Kopi Beswen in Jakarta. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews and direct observation of the shop's digital marketing practices. The findings show that Instagram is most effectively used for information dissemination and brand awareness, mainly through consistent visual content and emotionally resonant product storytelling. However, several aspects remain underutilized, including two-way interaction, customer loyalty development, and digital distribution expansion. The main challenges stem from limited human resources and time management. This study recommends strengthening digital engagement, providing basic social media management training, and exploring partnerships with online delivery services to improve the overall effectiveness of digital marketing in small businesses.

Keywords: Digital marketing, Instagram, microbusiness, social media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Internet, yang awalnya dikembangkan sebagai sarana pertahanan, kini menjadi kebutuhan utama masyarakat global dalam berkomunikasi, mengakses informasi, hingga menjalankan aktivitas ekonomi. Menurut Saryanto et al. (2025), internet merupakan

jaringan komputer skala global yang kini telah berkembang menjadi sarana hiburan dan bisnis yang krusial.

Di era digital ini, media sosial menjadi salah satu produk teknologi yang paling berpengaruh. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media promosi bisnis. Pada tahun 2019 terdapat sekitar 171,17 juta pengguna internet di Indonesia,

menunjukkan potensi besar dalam pemasaran digital (Sainap, 2025).

Salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat adalah usaha kedai kopi. Fenomena ini didorong oleh budaya konsumtif masyarakat serta tren nongkrong di kafe yang menjamur di kalangan anak muda. Seiring dengan tren ini, strategi promosi pun turut berkembang. Pratiwibulo (2024) menegaskan bahwa promosi merupakan unsur penting dalam memperkenalkan produk dan menjaga eksistensi di pasar. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi pilihan populer karena sifatnya yang visual, jangkauan luas, serta biaya yang relatif rendah.

Pemasaran digital melalui Instagram telah dibuktikan oleh berbagai studi mampu memengaruhi minat beli konsumen. Nugraha & Laily (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Sementara itu, Novianto & Widodo (2024) menemukan bahwa penggunaan Instagram berdampak pada peningkatan volume penjualan, pendapatan, dan jangkauan bisnis.

Kedai Kopi Beswen yang berlokasi di Tanjung Priok, Jakarta Utara, merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sejak berdiri pada tahun 2020. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik usaha, promosi melalui Instagram terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Namun, ditemukan permasalahan berupa ketidakkonsistenan dalam melakukan promosi digital, dengan unggahan terakhir tercatat pada Agustus 2021. Hal ini menunjukkan adanya kendala dalam pengelolaan media sosial, terutama karena pemilik juga merangkap sebagai pengelola akun promosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih dalam bagaimana penerapan *digital marketing* menggunakan Instagram pada Kedai Kopi Beswen, serta efektivitasnya dalam mendukung strategi pemasaran dan meningkatkan daya tarik konsumen.

KAJIAN TEORI

Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai bagi konsumen. Dalam definisi lain pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia secara menguntungkan (Lutfiya et al., 2024; Nafi'ah & Ngadhimah, 2024). Pemasaran tidak hanya sebatas pada kegiatan penjualan, tetapi mencakup seluruh aktivitas yang menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Konsep inti dalam pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, dan kepuasan (Dasli, 2024; Farah et al., 2024). Perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dibanding pesaingnya. Dalam konteks ini, peran komunikasi dan promosi menjadi sangat penting dalam menyampaikan nilai produk kepada pasar sasaran.

Pemasaran juga berkaitan dengan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* (STP), serta bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P) (Syafitri & Nur, 2024; Maulina, 2025). Dalam era digital, konsep ini berkembang menjadi 7P, dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence* untuk menyesuaikan dengan sektor jasa dan teknologi informasi (Rodiah et al. 2024; Devi et al., 2025).

Dengan memahami prinsip dasar pemasaran, pelaku usaha dapat merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar dan tren konsumen yang terus berubah. Hal ini menjadi dasar penting dalam mengembangkan strategi digital marketing, khususnya melalui media sosial seperti Instagram.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai saluran distribusi utama. *Digital marketing* mencakup semua kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan perangkat elektronik, baik secara online maupun offline, untuk menjangkau konsumen (Abas et al., 2025; Supriyatno et al., 2025). Dalam praktiknya, *digital marketing* melibatkan berbagai kanal seperti website, email, mesin pencari, dan media sosial (Sanapang, 2025).

Salah satu keunggulan utama digital marketing dibandingkan pemasaran

konvensional adalah kemampuannya dalam menjangkau pasar yang luas secara cepat dan efisien. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta penyajian konten yang personal dan relevan berdasarkan data perilaku pengguna. Hal ini meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan memperbesar peluang terjadinya konversi.

Strategi digital marketing mencakup berbagai pendekatan seperti *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *content marketing*, *influencer marketing*, hingga media sosial *marketing* (Fathorrahman, 2024; Artanto, 2025). Kunci keberhasilan terletak pada pemilihan kanal yang tepat, konsistensi konten, serta analisis data yang berkelanjutan. Dalam konteks bisnis kecil dan menengah, penggunaan media sosial menjadi pilihan populer karena biaya yang lebih rendah dan akses yang lebih mudah.

Transformasi digital menuntut pelaku usaha, termasuk pemilik UMKM seperti Kedai Kopi Beswen, untuk mampu beradaptasi dengan teknologi digital dan memanfaatkan platform yang sesuai dengan karakter konsumen mereka (Malik, 2024). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai digital marketing menjadi penting sebagai landasan strategis.

Media Sosial (Instagram)

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara real-time. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Triyana, 2018; Safitri, 2021). Instagram, sebagai salah satu media sosial yang populer, menawarkan fitur berbagi foto dan video yang sangat mendukung kegiatan promosi visual.

Instagram (IG) memiliki keunggulan dalam hal visualisasi produk dan membangun citra merek. Fitur-fitur seperti *Instagram Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *IG Live* memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif.

Instagram juga menyediakan fitur bisnis yang memungkinkan pelaku usaha untuk memantau interaksi audiens dan mengukur efektivitas kampanye digital secara langsung

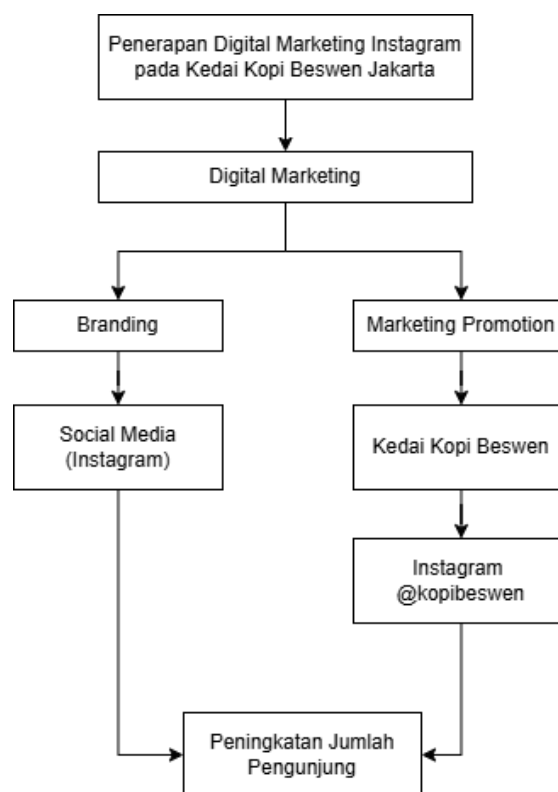
melalui metrik seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*.

Selain sebagai alat komunikasi visual, Instagram juga berfungsi sebagai media interaksi sosial antara brand dan konsumen. Interaksi ini membentuk hubungan yang lebih personal, membangun loyalitas, dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Dalam studi Leli et al. (2023), keterlibatan konsumen dalam media sosial dapat meningkatkan nilai pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Dalam konteks bisnis kecil seperti kedai kopi, Instagram menjadi media strategis karena dapat menjangkau pelanggan lokal dengan pendekatan yang lebih personal dan kreatif. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital perlu dirancang secara sistematis dan konsisten agar dapat memberikan dampak positif terhadap pemasaran.

KERANGKA BERPIKIR

Hubungan antar variabel sesuai dengan latar belakang dan masalah penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan digital marketing melalui platform Instagram pada Kedai Kopi Beswen Jakarta. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menggambarkan fenomena secara kontekstual dan alami, tanpa memanipulasi variabel. Objek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola akun Instagram @beswen.id, serta beberapa konsumen yang berinteraksi langsung melalui platform tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik kedai, observasi langsung terhadap aktivitas media sosial, serta dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten Instagram dan data interaksi pengguna seperti komentar, likes, dan jumlah followers. Observasi dilakukan selama periode tertentu untuk mendapatkan gambaran yang utuh mengenai pola unggahan konten, respons audiens, dan strategi promosi yang diterapkan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi jawaban yang lebih luas dan mendalam dari narasumber.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan diseleksi dan disederhanakan agar fokus pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk naratif untuk dianalisis dan ditafsirkan, kemudian ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan informasi. Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai strategi digital marketing melalui Instagram yang dilakukan oleh Kedai Kopi Beswen Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai Kopi Beswen merupakan usaha mikro yang berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di Jakarta. Dengan konsep kedai kopi kekinian yang menyasar generasi muda, Beswen

memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram (Gambar 2), sebagai sarana utama dalam menjangkau pelanggan. Aktivitas digital marketing yang dilakukan mencakup pembuatan konten visual, penggunaan fitur *Instagram Stories* dan *Reels*, promosi melalui diskon dan giveaway, serta interaksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar dan *direct message* (DM). Strategi ini dijalankan secara organik tanpa melibatkan iklan berbayar, dengan tujuan utama membangun brand awareness dan meningkatkan loyalitas konsumen.

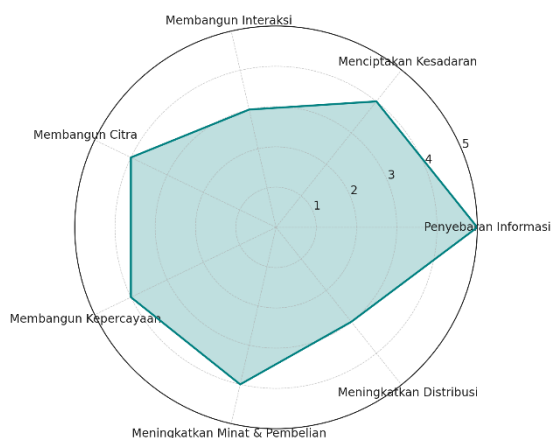


Gambar 2. Profil Instagram Kopi Beswen

Penerapan Digital Marketing Instagram pada Kedai Kopi Beswen Jakarta

Dalam penelitian ini, penerapan digital marketing di Kedai Kopi Beswen dianalisis berdasarkan tujuh dimensi utama yang diadaptasi dari teori *digital marketing* menurut Dave chaffey (2022), yaitu: penyebaran informasi, penciptaan kesadaran, pembangunan interaksi, pembentukan citra, pembentukan kepercayaan,

peningkatan minat dan pembelian, serta peningkatan distribusi (Gambar 3).



Gambar 3. Penerapan Digital Marketing di Kedai Kopi Beswen

Penilaian terhadap ketujuh aspek ini dilakukan secara kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap akun Instagram Kedai Kopi Beswen. Berikut adalah uraian dari setiap aspek:

1. Penyebaran Informasi

Instagram dimanfaatkan secara aktif oleh Kedai Kopi Beswen sebagai media utama untuk menyebarkan informasi terkait produk, promo, dan aktivitas kedai. Konten-konten yang diunggah umumnya memuat deskripsi produk yang informatif, visual yang menarik, serta penyajian narasi (*caption*) yang menjelaskan keunikan produk. Hal ini membantu pelanggan memahami karakter produk sebelum melakukan pembelian. Skor tertinggi pada aspek ini mencerminkan bahwa strategi penyebaran informasi telah dilakukan secara konsisten dan relevan.

2. Menciptakan Kesadaran

Penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi salah satu fokus utama dalam penggunaan Instagram oleh Beswen. Pemilik kedai menggunakan media sosial ini sebagai sarana memperkenalkan usaha kepada publik, terutama mengingat persaingan yang cukup tinggi di kawasan Tanjung Priok. Konten pengenalan merek, lokasi, hingga konsep usaha ditampilkan untuk menjangkau pelanggan baru. Usaha ini dinilai berhasil karena mampu

meningkatkan visibilitas usaha di kalangan masyarakat sekitar.

3. Membangun Interaksi

Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui kolom komentar dan fitur *direct message* (DM). Pemilik secara aktif menanggapi pertanyaan, memberikan informasi tambahan, serta membalas pesan pelanggan secara personal. Meskipun belum sepenuhnya maksimal karena keterbatasan waktu dan sumber daya, terdapat upaya nyata untuk membangun komunikasi dua arah. Aktivitas ini penting dalam menciptakan kedekatan emosional dan menjaga relasi yang positif dengan pelanggan.

4. Membangun Citra

Pembangunan citra dilakukan dengan menampilkan estetika visual yang konsisten, suasana kedai yang nyaman, serta nilai-nilai lokal yang ingin ditonjolkan oleh pemilik. Instagram dijadikan sebagai etalase digital untuk menunjukkan identitas usaha, termasuk desain interior kedai dan penyajian kopi khas. Citra kedai yang santai, ramah, dan estetik menjadi bagian dari narasi merek yang dibangun melalui media sosial.

5. Membangun Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan dibentuk melalui konsistensi dalam memberikan informasi produk, respons cepat terhadap pesan, dan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Testimoni pelanggan dan dokumentasi aktivitas usaha menjadi bagian dari konten yang menumbuhkan kepercayaan. Namun, belum ada sistem umpan balik yang terstruktur melalui fitur Instagram seperti polling atau review publik, sehingga upaya ini masih bersifat informal.

6. Meningkatkan Minat dan Pembelian

Instagram juga menjadi sarana untuk mendorong minat beli pelanggan, terutama melalui konten visual produk dan promo-promo terbatas. Pemilik mengakui bahwa unggahan tertentu—seperti menu baru atau diskon—sering kali berdampak langsung terhadap kunjungan pelanggan ke kedai. Meskipun demikian, belum ada fitur pemesanan digital yang diintegrasikan, sehingga proses pembelian masih bersifat konvensional (*manual*).

7. Meningkatkan Distribusi

Aspek peningkatan distribusi melalui Instagram masih terbatas. Saat ini, pemesanan produk hanya dilakukan melalui DM atau kunjungan langsung ke kedai. Platform pemesanan daring belum dioptimalkan dan belum ada kolaborasi dengan layanan pengantaran makanan. Dengan demikian, distribusi digital belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai saluran alternatif untuk memperluas pasar.

Pembahasan

Evaluasi terhadap strategi digital marketing yang dijalankan oleh Kedai Kopi Beswen memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis Instagram telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian beberapa tujuan pemasaran, meskipun terdapat beberapa kendala dalam implementasinya. Berdasarkan data wawancara dan observasi, kekuatan utama terletak pada penyebaran informasi yang efektif dan keberhasilan dalam menciptakan kesadaran merek. Beberapa hal yang dapat dilakukan berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Optimalisasi Penyebaran Informasi

Instagram dimanfaatkan untuk menyajikan berbagai informasi produk melalui unggahan visual dan narasi di bagian caption. Penyajian konten dilakukan dengan pendekatan storytelling yang bersifat personal, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih dekat dengan audiens. Pendekatan ini dinilai cukup berhasil dalam memberikan pemahaman awal kepada pelanggan sebelum melakukan pembelian. Unggahan yang disertai dengan detail produk, harga, dan tampilan visual, membantu membangun persepsi positif terhadap produk.

2. Keberhasilan dalam Menciptakan Kesadaran Merek

Melalui konsistensi dalam membuat konten, Kedai Kopi Beswen berhasil membangun kesadaran merek terutama di kalangan pelanggan lokal. Pemilik secara sadar menjadikan Instagram sebagai sarana utama dalam memperkenalkan identitas dan diferensiasi merek dibandingkan pesaing di sekitar wilayah Tanjung Priok. Meski dilakukan secara mandiri dan terbatas, upaya ini berdampak terhadap meningkatnya kunjungan pelanggan baru yang mengetahui usaha tersebut melalui media sosial.

3. Interaksi dan Komunikasi Dua Arah yang Terbatas

Salah satu tantangan utama yang muncul adalah minimnya pengelolaan interaksi secara intensif. Keterbatasan waktu dan tenaga kerja membuat pemilik belum optimal dalam menjawab komentar, membalas pesan langsung, atau menjalankan fitur interaktif seperti polling dan tanya jawab. Padahal, fitur-fitur tersebut dapat menjadi alat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mengumpulkan data pasar secara langsung.

4. Pembangunan Citra dan Kepercayaan Pelanggan

Meski pengelolaan dilakukan oleh satu orang, gaya komunikasi yang digunakan dalam konten Instagram memperlihatkan pendekatan yang humanis dan jujur. Hal ini berkontribusi pada pembentukan citra yang otentik dan membangun kepercayaan pelanggan. Konten yang tidak dibuat terlalu formal namun tetap informatif menciptakan kedekatan emosional yang menjadi nilai lebih di mata pelanggan setia.

5. Area yang Masih Perlu Ditingkatkan

Aspek seperti peningkatan distribusi produk melalui kerja sama dengan platform pesan-antar daring atau pengembangan loyalitas pelanggan melalui program keanggotaan belum banyak dimanfaatkan. Kedua aspek ini mendapat perhatian rendah dalam praktik digital marketing Beswen dan menjadi peluang strategis untuk dikembangkan di masa depan. Dengan demikian, diperlukan strategi jangka menengah untuk memperluas jangkauan dan memperkuat retensi pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing melalui Instagram oleh Kedai Kopi Beswen telah berjalan cukup efektif, terutama dalam aspek penyebaran informasi dan penciptaan kesadaran merek. Instagram digunakan secara aktif untuk memperkenalkan produk dan menjangkau pelanggan baru melalui konten visual dan narasi yang menarik.

Meski demikian, beberapa aspek masih perlu ditingkatkan, seperti interaksi dua arah, loyalitas pelanggan, dan distribusi digital. Keterbatasan waktu dan tenaga menjadi kendala

utama dalam pengelolaan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik usaha lebih aktif memanfaatkan fitur interaktif Instagram, mempertimbangkan bantuan pengelola media sosial, serta mulai menjajaki kerja sama dengan platform pemesanan daring untuk memperluas jangkauan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, T. T., Ridwansyah, R., Lasmiatun, K. M. T., Alfian, A., & Setiawan, Z. (2024). Kelangsungan Hidup Umkm Di Tengah Dan Pasca Pandemi Covid-19: Digital Marketing Strategy. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Artanto, B., & Afraah, S. M. (2025). *Analisis Strategi Search Engine Marketing (SEM) pada Website Online Travel Agencies (OTA)*. Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK) (Vol. 9, No. 1, pp. 556-562).
- Chaffey, D., Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing; Strategy, implementation and practice, 8th Edition*. Pearson Education Limited. London.
- Dasli, A. P. E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli di PT X, Y, Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 42-50.
- Devi, S. P., Mahardhika, E. H., Rahayu, W. P., & Winarno, A. (2025). Marketing Mix dan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 56-76.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Fathorrahman, F., Liyanto, L., Zakki, N., Abrar, U., & Anwar, S. (2024). Pengaruh Konten Berkualitas, Search Engine Optimization (SEO) dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Kampanye Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 2(2), 69-78.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Lutfiya, F. A., Hidayat, R., & Priansa, D. J. (2024). *Tinjauan Adopsi Inovasi Aplikasi Radio Streaming Noice. id PT Mahaka Radio Integra*. *Proceedings of Applied Science*, 10(5).
- Malik, H. A. (2024). Dinamika transformasi bisnis di era digital: Strategi adaptasi dan peran kepemimpinan pada industri 4.0. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-5.
- Maulina, F. (2025). Strategi Pemasaran Neo Furniture And Electronic Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Ritel. *Obis*, 7(1), 52-61.
- Nafi'ah, A. Z., & Ngadhimah, M. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya saing Fakultas ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. *Muslim Heritage*, 9(1), 83-101.
- Novianto, G. D., & Widodo, T. (2024). Implementasi Instagram Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di PT. Adong Kartika Jaya. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 20(2), 422-433.
- Nugraha, A. A., & Laily, N. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Social Media, Dan Trust Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(5).
- Pratiwibulo, Y. (2024). Promosi Dan Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Smartfren Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 44-57.
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). Manajemen Pemasaran dalam Organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 732-743.
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui TikTok terhadap penilaian sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Sainap, W. (2025). Strategi Pemasaran Digital Era Moderen Terhadap Pengaruh Influencer Marketing (Sebuah Studi Literatur). *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(2), 374-379.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025).

- Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Saryanto, S. P. T., Juminawati, D. C. S., SE, M., Hasaruddin, S. E., Evriza, E., Sos, S., & Parlina, L. (2025). *Peran Internet Dalam Memfasilitasi Komunikasi Global*. CV Rey Media Grafika.
- Supriyatno, A., Ranggala, Q., Riskiya, H., Pratiwi, D., & Chairunnisa, S. (2025). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *Abdi Dharma*, 5(1), 31-42.
- Syafitri, D. E., & Nur, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Triyana, I. G. N. (2018). Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi. *Guna Widya: Jurnal Pendidikan Hindu*, 5(1), 79-90.