

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Coffeeright dalam Membangun *Brand Image* melalui Media Sosial Instagram

¹ Evan Saktiendi, ^{2,*} Septi Herawati, ³ Ilham Wiliansyah, ⁴ Addelia Rahmah Suhendra

^{1,2,4} Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

³ Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

¹evansaktiendi@staff.gunadarma.ac.id, ^{2,*}septiherawati@staff.gunadarma.ac.id,

³wiliansyahilham@gmail.com, ⁴addeliarahmah3@gmail.com

*Corresponding Author

Submit : 09 Jun 2026 | Diterima : 13 Juli 2026 | Terbit : 16 Juli 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Coffeeright dalam membangun citra merek (brand image) melalui Instagram sebagai platform media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Coffeeright. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas Head Store, Head Bar, staf, serta dua pelanggan Coffeeright yang aktif mengikuti akun Instagram Coffeeright. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coffeeright menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui mobile marketing, direct and database marketing, serta personal selling. Instagram berperan sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi produk, promosi, reservasi, membangun keterlibatan pelanggan (customer engagement), serta memperluas jangkauan pemasaran melalui berbagai fitur seperti Direct Message, Linktree, GoFood, dan geotagging. Sementara itu, personal selling terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah serta rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut berhasil membangun citra merek Coffeeright sebagai "Rumah Kedua" (Second Home) bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, citra merek, Instagram, media sosial, kedai kopi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada aktivitas pemasaran. Pemanfaatan internet memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), pemasaran modern mengintegrasikan teknologi informasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sejalan dengan itu, (Lubis & Nawawi, 2025) menjelaskan bahwa digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut mendorong berbagai pelaku usaha memanfaatkan media digital sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memperkuat citra merek.

Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah media

sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu meningkatkan brand awareness, membangun citra perusahaan, serta memperluas jangkauan pasar (Telaumbanua et al., 2026). Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan karena memiliki fitur visual yang menarik serta memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen (Febriana et al., 2024). Berdasarkan data We Are Social tahun 2024, Indonesia memiliki sekitar 100,9 juta pengguna Instagram dan platform ini menempati posisi sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar. Kondisi tersebut menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang potensial bagi berbagai jenis usaha.

Perkembangan teknologi digital juga berdampak pada meningkatnya persaingan dalam industri coffee shop di Indonesia. Coffee shop tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang untuk bekerja, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Perubahan gaya hidup masyarakat tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan (Heruwanta et al., 2015). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun brand image yang positif di benak konsumen. (Keller, 2019) menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi yang diterima. (Kisdianto & Yahya, 2024) juga menyatakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, aktivitas promosi, serta interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Melalui Instagram, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara visual, membangun kedekatan dengan konsumen, serta memperkuat identitas merek sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Coffeeright merupakan salah satu coffee shop yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. Berlokasi di kawasan Podomoro Golf View yang strategis dan mengusung konsep open space dengan suasana nyaman, Coffeeright berupaya menghadirkan pengalaman yang berbeda bagi konsumennya. Namun demikian, sebagai merek yang relatif baru, Coffeeright menghadapi tantangan untuk membangun citra merek agar mampu bersaing dengan coffee shop lain yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar informasi mengenai produk dan identitas merek dapat diterima secara efektif oleh konsumen sasaran.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran. Penelitian (Safitri et al., 2026) membuktikan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran melalui penyajian konten yang kreatif dan interaktif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian Billa Dea Pramusinta juga menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha, hubungan dengan pelanggan, serta daya saing coffee shop di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan media digital mampu mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra suatu merek.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Coffeeright dalam membangun brand image melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun citra merek serta menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya pada industri coffee shop, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif.

STUDI LITERATUR

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (B. Alexander, 2014), strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat konsisten dan efektif. Sementara itu, (Alfianita Priscilla et al., 2023)

menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus didukung oleh perencanaan yang matang, penetapan tujuan yang jelas, serta evaluasi terhadap keberhasilan komunikasi. (Setiawan et al., 2023) juga menambahkan bahwa strategi komunikasi yang baik harus mempertimbangkan karakteristik audiens, media yang digunakan, dan penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan sasaran. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2021), strategi komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa elemen dalam Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu:

1. Advertising, yaitu penyampaian informasi melalui media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
2. Sales Promotion, yaitu kegiatan promosi yang bertujuan meningkatkan minat pembelian dalam jangka pendek.
3. Public Relations and Publicity, yaitu aktivitas membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra positif perusahaan.
4. Online and Social Media Marketing, yaitu pemanfaatan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.
5. Personal Selling, yaitu komunikasi secara langsung antara perusahaan dengan calon konsumen.

Brand Image

Menurut (Keller, K. L., & Kotler, 2022), citra merek terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan sehingga mampu memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Salsabila et al., 2025) menjelaskan bahwa brand image merupakan kumpulan persepsi konsumen mengenai atribut, manfaat, serta karakteristik suatu merek. Sementara itu, (Andini et al., 2025) menyatakan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), terdapat tiga indikator utama dalam pembentukan brand image, yaitu:

1. Strength of Brand Association, yaitu kekuatan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.
2. Favorability of Brand Association, yaitu tingkat kesukaan konsumen terhadap merek berdasarkan manfaat yang diperoleh.
3. Uniqueness of Brand Association, yaitu keunikan merek yang membedakannya dari pesaing sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen.

Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan serta bertukar konten secara interaktif. (Putri & Santoso, 2025) menjelaskan bahwa Instagram menyediakan berbagai fitur seperti unggahan foto dan video, Stories, Reels, Live, Explore, dan Shopping yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Melalui berbagai fitur tersebut, Instagram menjadi media yang efektif untuk meningkatkan jangkauan komunikasi pemasaran serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Rahmayanti et al., 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi melalui konten yang kreatif dan interaktif. Penelitian (Nurfaizah, 2025) juga membuktikan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha, hubungan dengan pelanggan, serta daya saing coffee shop. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran dan membangun brand image sehingga dapat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Coffee Right dalam membangun brand image melalui media

sosial Instagram. Menurut (Creswell, 2018), studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata.

Subjek penelitian terdiri atas staf Coffeeright dan konsumen yang memiliki pengalaman serta pemahaman terhadap aktivitas komunikasi pemasaran Coffeeright di Instagram. Adapun objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Coffeeright melalui media sosial Instagram dalam membangun brand image. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran Coffeeright di media sosial Instagram, sedangkan wawancara dilakukan secara langsung kepada informan yang dipilih berdasarkan keterlibatan dan pemahamannya terhadap strategi komunikasi pemasaran Coffeeright. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto, unggahan media sosial, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian. Informan penelitian terdiri atas Head Store, Head Bar, staf, serta dua orang konsumen Coffeeright yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan akun Instagram Coffeeright.

Pada penelitian ini metode analisis data dilakukan menggunakan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification). Untuk menjamin kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dari berbagai informan sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat keabsahan yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Coffeeright dalam membangun brand image melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa Coffeeright memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra merek sekaligus mempererat hubungan dengan pelanggan. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi mobile marketing, direct and database marketing, serta personal selling yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Pada aspek mobile marketing, Coffeeright belum memiliki aplikasi khusus sebagai media pemesanan. Namun, Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk memberikan informasi, menerima reservasi melalui direct message, menghubungkan pelanggan dengan masing-masing outlet, serta mengarahkan pelanggan menuju layanan pemesanan melalui Linktree dan GoFood. Selain itu, Coffeeright juga memanfaatkan fitur geotagging pada Instagram untuk meningkatkan visibilitas lokasi kepada calon pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan Instagram mempermudah pelanggan memperoleh informasi mengenai jam operasional, lokasi, maupun promo yang sedang berlangsung.

Pada strategi direct and database marketing, Coffeeright tidak mengumpulkan data pelanggan melalui Instagram, melainkan secara langsung ketika pelanggan berkunjung ke kedai. Data pelanggan dimanfaatkan untuk keperluan promosi melalui WhatsApp maupun email. Sementara itu, interaksi melalui Instagram lebih difokuskan pada komunikasi dua arah melalui fitur direct message, balasan komentar, maupun repost unggahan pelanggan. Konsumen menilai informasi yang diberikan melalui Instagram relevan dan membantu mereka memperoleh informasi mengenai cabang, jam operasional, maupun berbagai informasi terbaru dari Coffeeright.

Selanjutnya, pada aspek personal selling, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan secara langsung di kedai lebih efektif dibandingkan melalui media sosial. Staf Coffeeright berperan aktif dalam memberikan rekomendasi menu, membantu pelanggan menentukan pilihan, serta menciptakan suasana pelayanan yang ramah. Interaksi tersebut memberikan pengalaman positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun Instagram digunakan sebagai media komunikasi, hubungan personal antara pelanggan dan staf masih menjadi faktor utama dalam membangun kedekatan dengan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran memberikan perubahan positif terhadap perkembangan Coffeeright. Pada awal pengembangan usaha, Coffeeright belum memiliki target pasar yang jelas sehingga mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan. Setelah menentukan target pasar serta memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, jumlah pelanggan mengalami peningkatan. Informan menyampaikan bahwa banyak pelanggan mengetahui Coffeeright melalui Instagram maupun rekomendasi pengguna media sosial.

Selain itu, Coffeeright membangun brand image dengan menghadirkan konsep "Rumah Kedua", yaitu menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan untuk bekerja, berkumpul bersama keluarga, maupun bersantai. Konsep tersebut didukung oleh kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan sehingga mampu memperkuat citra positif Coffeeright di mata masyarakat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Coffeeright telah mendukung pembentukan brand image melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Instagram digunakan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi, membangun interaksi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Nurfaizah, 2025) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu bertujuan menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya melalui berbagai saluran komunikasi.

Penerapan mobile marketing melalui Instagram terbukti mempermudah pelanggan memperoleh informasi mengenai lokasi, jam operasional, maupun promo yang tersedia. Meskipun belum memiliki aplikasi khusus, penggunaan fitur direct message, Linktree, GoFood, dan geotagging telah memberikan kemudahan akses informasi kepada pelanggan. Temuan ini sejalan dengan (Rahmayanti et al., 2025) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis perangkat seluler mampu meningkatkan kemudahan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

Pada aspek direct and database marketing, Coffeeright lebih mengutamakan pengumpulan data pelanggan secara langsung dibandingkan melalui media sosial. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi personal masih menjadi pendekatan utama dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Interaksi melalui Instagram tetap dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan pelanggan serta memberikan informasi terbaru mengenai produk dan layanan Coffeeright.

Sementara itu, personal selling menjadi strategi yang paling berpengaruh dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang ramah, pemberian rekomendasi menu, serta komunikasi langsung antara staf dan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun media sosial berperan penting dalam komunikasi pemasaran, interaksi tatap muka masih menjadi faktor utama dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Coffeeright berhasil mendukung pembentukan brand image sebagai "Rumah Kedua" yang nyaman bagi pelanggan. Pemanfaatan media sosial Instagram, didukung pelayanan yang berkualitas dan komunikasi langsung yang efektif, mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Coffeeright memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan citra merek dan perkembangan usaha di tengah persaingan industri kedai kopi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Coffeeright melalui pemanfaatan Instagram, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, serta *personal selling* telah berperan dalam membangun *brand image* yang positif. Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi, membangun interaksi, serta mempererat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, dan konsep "Rumah Kedua" turut

memperkuat citra Coffeeright sebagai *coffee shop* yang nyaman dan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Coffeeright mampu mendukung pembentukan *brand image* sekaligus meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada berbagai platform media sosial lainnya, seperti TikTok atau Facebook, serta menambahkan aspek *customer engagement* atau loyalitas pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand image*.

REFERENSI

- Alfianita Priscilla, C., Yuni Dharta, F., & Oktariani Lubis, F. (2023). Strategi Komunikasi Program Generasi Berencana Dalam Sosialisasi Pencegahan Pernikahan Dini Pada Remaja di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 2023(19), 160–168.
- Andini, G., Rachmi, A., & Lestari, B. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Le Minerale Ukuran 600ml (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang). *Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 559–568. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.6038>
- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications.
- Febriana, W., Komala, R., & Ramdani, R. (2024). Pemanfaatan media marketing pada aplikasi Instagram untuk meningkatkan omset penjualan. *Income : Digital Business Journal*, 2(1), 149–159. <https://doi.org/10.30812/income.v2i1.3558>
- Heruwanta, J., Kurniawan, E. N. patria, Hotimah, E., Iskandar, D. N., & Suhrowardi. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Pengabdian Pelita Insani*, 2(2), 176. <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/viewFile/472/442>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Branding in B2B firms*. Edward Elgar Publishing.
- Keller. (2019). Proses Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kisdianto, N. D., & Yahya. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1492–1501.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Lubis, N. A., & Nawawi, Z. M. (2025). Pengembangan Strategi Digital Marketing Berkelanjutan: Integrasi Media Sosial Dan Aplikasi Mobile Sebagai Alat Kolaboratif Masa Kini. *Jurnal Sains Student Research*, 3(3), 145–158. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i3.4657>
- Nurfaizah, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kopi Sejuk di Yogyakarta dalam Peningkatan Penjualan di Era Digital. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(3), 5390.
- Putri, T. C., & Santoso, H. (2025). Implementasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram Deustchkursebildung. *Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 4(2).
- Rahmayanti, R., Anggraini, K., & Benazir, D. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Casa Plants and Coffee Pondok Cabe Tangerang Selatan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1593–1607.
- Safitri, F. R., Nuraeni, D. D., & Purnamasari, W. (2026). Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Pembeli di Warkop Cek Ris Purwokerto. *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(4), 992–1007.
- Salsabila, F., Qarny, M. M. Al, Putry, M. D., Istiqomah, L., & Setyaningrum, R. P. (2025). Pengaruh Brand Image dan Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Mixue

-
- Cabang Cifest Cikarang. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 2025.
- Setiawan, I., Mulyana, D., Prianto, A., Desi, M., & Setyaningrum, R. P. (2023). The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on “Skincare INE” Cosmetic Products at the Cikarang Skin Center Mediated by Word of Mouth. *Jurnal Ekonomi*, 12(03).
- Telaumbanua, D., Mendrofa, Y., Zebua, S., & Telaumbanua, A. (2026). Efektivitas Strategi Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Pada Ud. Tanda Setia Kota Gunungsitoli. *Publikasi Manajemen Informatika*, 165–176.