Efektivitas Instagram Restoran Kanemura dalam Menarik Kedatangan Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University

Erika Difa Nadia Kharisma[1], Suparman[2], Sutisna Riyanto[3], Leonard Dharmawan[4], Anggi Widia Khairunisa[5], Salwa Putri Awalina[6]
[1,2,3,4,5,6]Sekolah Vokasi IPB University
E-mail: erikadifa@apps.ipb.ac.id[1], parman@ipb.ac.id[2], sutisnariyanto@gmail.com[3], leonarddharmawan@gmail.com[4], anggiwk01@gmail.com[5], salwaputriawalina@gmail.com[6]

Article History:
Received: 28 November 2024
Revised: 01 Januari 2025
Accepted: 11 Januari 2025

Keywords: *AISAS model, efektivitas Instagram, mahasiswa, promosi, kepuasan pelanggan*

Abstract: *Media sosial adalah salah satu alat pemasaran yang efektif di era digital. Media sosial mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dalam mempromosikan produk, terutama pada bisnis kuliner. Restoran Kanemura memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana media promosinya. Penelitian ini bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh platform media sosial Instagram dalam menarik minat mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University untuk mengunjungi Restoran Kanemura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui data primer yaitu kuesioner dan data sekunder dari studi literatur. Melalui kuesioner, ditemukan bahwa Instagram lebih efektif meningkatkan kesadaran dan minat, terutama melalui konten yang menarik dan informasi terkait menu. Namun, potensi untuk mendorong tindakan pembelian masih perlu ditingkatkan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi offline yang dilakukan oleh Restoran Kanemura sejauh ini belum memberikan kontribusi yang signifikan dalam menarik minat mahasiswa. Promosi offline dinilai kurang efektif dibandingkan promosi digital. Hasil penelitian ini menyarankan agar Restoran Kanemura lebih fokus pada optimalisasi konten Instagram dan mempertimbangkan strategi promosi offline yang lebih efektif.*

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi yang semakin di perkaya teknologi canggih, telah secara signifikan mempengaruhi pemasaran baik secara *online* ataupun *offline*. Salah satu metode pemasaran *online* adalah melalui media sosial Instagram. Media sosial adalah sarana yang berfungsi untuk mempercepat informasi promosi dalam jangka yang lebih luas. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang sudah familiar dengan media sosial. Dilansir dari datareportal.com, Indonesia merupakan rumah bagi 139,0 juta pengguna media sosial pada

Januari 2024 setara dengan 49,9 persen dari total populasi. Pengguna media sosial yang cukup berperan dimiliki oleh media sosial Instagram. Instagram merupakan sosial media yang mempunyai manfaat sebagai alat penyebaran informasi, edukasi, hiburan, dan bisnis (Hanindyalaila et al. 2021). Menurut publikasi diperiklanan Meta, jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024. Diperkuat dengan jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 setara dengan 54,5 persen basis pengguna internet lokal tanpa memandang usia.

Penelitian terkait efektivitas Instagram sebagai promosi restoran sebelumnya sudah banyak dilakukan. Diantaranya yaitu tentang media sosial Instagram yang dianggap efektif dalam menginformasikan kepada masyarakat (Mayasari & Indraswari, 2018). Serta orientasi menjadi penting bagi UMKM untuk bisa mengerti dengan apa yang diinginkan pelanggan (Febriansyah dan Prabowo 2023). Namun, beberapa penelitian tersebut masih minim penelitian yang mengkaji efektivitas promosi sebuah restoran melalui instagram dengan segmen mahasiswa.

Saat ini kegiatan pembelian dikalangan mahasiswa didominasi dengan metode *online* seperti menggunakan *e-wallet* yang menawarkan peluang lebih besar untuk mendapatkan transaksi yang lebih praktis. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan restoran juga kerap kali menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dari berbagai aspek untuk mencapai peningkatan kesadaran merek. Penelitian ini berfokus pada efektivitas promosi yang dilakukan oleh Restoran Kanemura melalui media sosial Instagram dalam menarik pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University. Penelitian berdasarkan dengan adanya media sosial Instagram yang cukup popular untuk mempromosikan produk kepada pelanggan dan kehadiran mahasiswa yang cukup potensial dalam daya beli.

Restoran Kanemura merupakan restoran yang menyediakan berbagai makanan dari Jepang bersertifikat halal. Restoran ini dibuka sejak tahun 2023, yang bertempat di Jl. Kumbang Kota Bogor, yang mana tempatnya sangat dekat dengan Sekolah Vokasi IPB University. Produk dari Restoran Kanemura mulai dikenal dari mulut ke mulut hingga konten-konten yang sering muncul pada pencarian Instagram sebagai sarana dari strategi digitalnya. Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video, maupun audio (Shadrina & Yoestini, 2022).

Penelitian ini relevan dengan kondisi saat ini dimana banyak restoran memanfaatkan sarana media sosial Instagram sebagai alat promosi. Salah satu relevansi yang diterapkan pada penelitian adalah Teori Perilaku Konsumen yang mengkaji faktor-faktor pengaruh keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk, termasuk pengaruh dari media sosial. Promosi pada media sosial Instagram Restoran Kanemura diharapkan dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap minat pelanggan datang ke Restoran Kanemura.

LANDASAN TEORI

Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang memiliki fitur yaitu dapat berbagi foto dan video. Aplikasi Instagram didirikan oleh perusahaan Burbn, Inc pada tahun 2010. Instagram memungkinkan para penggunanya untuk dapat mengambil, mengedit dengan fitur filter untuk digunakan langsung pada foto, lalu membagikannya ke layanan jejaring sosial lainnya (Milka dan Oktavianti 2022). Persamaan definitif tentang konsep media baru memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru itu adalah penguasaan teknologi, terutama internet, yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat, dalam hal ini tentu generasi milenial (Indrawan et al. 2023).

Digital Marketing

Pada perkembangannya, digital marketing telah menjadi cara mempromosikan produk/jasa melalui e-commerce platform dengan respons real-time melalui koneksi internet (Dastane 2020). Hal ini tentunya melibatkan penggunaan berbagai kanal online seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan berbagai bentuk kanal lainnya (Dini dan Jihan 2023).

Efektivitas Instagram

Media sosial Facebook dan Instagram paling berpengaruh dalam menjangkau pasar untuk pengembangan bisnis dikarenakan jumlah pengunjung yang terbanyak diantara media sosial lainnya. Namun, saat ini penggunaan Instagram lebih unggul jika dibandingkan dengan Facebook dikarenakan Instagram lebih mampu menjangkau pasar anak muda di usia produktif dan juga lebih banyak memiliki fitur yang lebih mudah untuk digunakan oleh pelaku usaha (Ulfa Saski et al. 2021). Dengan demikian pentingnya melakukan penelitian efektivitas Instagram adalah agar nantinya dapat digunakan sebagai evaluasi dalam strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen dan mampu berkembang dalam persaingan yang ketat.

Ketertarikan Pelanggan

Ketika suatu brand telah berhasil melakukan branding, maka disaat itu juga terjalinlah hubungan akan merasa lebih dekat dengan brand yang telah melekat pada pikiran mereka, sehingga mereka tidak lagi berpikir lebih lama dalam memutuskan pembelian, dengan begitu peningkatan pembelian akan melaju tinggi (Tabytha Prima et al. 2022). Berorientasi terhadap pelanggan menjadi penting bagi UMKM untuk bisa mengerti dengan apa yang pelanggan inginkan (Febriansyah dan Prabowo 2023).

Model AISAS

Sebuah brand perlu memiliki kemampuan memperkenalkan produk atau layanan pada calon konsumen untuk mendapatkan perhatian (Attention), kemudian ketika calon konsumen mulai tertarik (Interest) dan melakukan pencarian (Search) mengenai brand tersebut, akan muncul aksi dari mereka yang mulai membagikan (Share) pengalamannya pada orang di sekitarnya (Ong et al. 2022). Pengembangan model dilakukan karena model AISAS lebih akurat dalam menggeneralisasi perilaku konsumen saat ini yang sangat mudah mendapatkan dan berbagi informasi mengenai suatu produk maupun brand pada saat di dalam jaringan (Hutapea 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University. Sampel dari kuesioner menggunakan hasil dari rumus slovin. Rumus slovin yang digunakan mengacu berdasarkan penelitian yang terdahulu oleh Agung 2023 yang menyatakan aplikasi slovin dapat dilakukan pada konteks penelitian ketika pengambilan sampai dilakukan dengan Teknik Sampling Random Sederhana Tanpa Penggantian (Simple Random Sampling Without Replacement, SRSWOR) dari populasi jumlah terbatas.

Fokus penelitian ini adalah pada efektivitas Instagram Restoran Kanemura dalam menarik kedatangan pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University. Dimana populasi penelitian merupakan seluruh mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University dan sampel penelitian yaitu perwakilan 17 program studi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University yang aktif

menggunakan Instagram dan pernah melihat promosi Restoran Kanemura.

Pada pelaksanaannya, penelitian dimulai dari menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur frekuensi melihat postingan Instagram, persepsi terhadap promosi, dan niat berkunjung. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk mengungkap terkait efektivitas Instagram Restoran Kanemura dalam menarik kedatangan pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University.

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Vokasi IPB University dan Restoran Kanemura yang berada di Jl. Kumbang Kota Bogor. Penelitian dilakukan selama 3 bulan dari September – November dimulai dengan penyusunan proposal hingga laporan hasil penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif yang berfungsi untuk kemudian diolah untuk memverifikasi data, analisis, penemuan jawaban atas rumusan masalah, serta penyajian data untuk memberikan kesimpulan yang valid. Serta didukung dengan analisis data statistik deskriptif untuk menentukan frekuensi, persentase, rata-rata dan menggambarkan karakteristik sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Muhamad Fitra et al. (2019) berpendapat dengan mudahnya penyebaran informasi, keberadaan media sosial ternyata merupakan langkah baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Hal ini tentu membuka peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai ladang pemasaran dan membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran sebuah produk/ pelayanan jasa.

Restoran Kanemura yang sudah tidak asing dikalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University. Restoran ini memiliki keuntungan yang cukup banyak, karna selain tempatnya yang strategis juga memiliki kekhasan tersendiri yaitu menyediakan makanan Jepang. Fokus penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University untuk mengunjungi Restoran Kanemura dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan mahasiswa untuk mengunjungi Restoran Kanemura serta mengidentifikasi terkait promosi yang paling efektif bagi Restoran Kanemura. Selanjutnya setelah dilakukan penyebaran kuesioner, didapatkan sebanyak 51 responden pada indikator efektivitas Instagram dengan variabel indikator berdasarkan teori AISAS model dan indikator kepuasan pelanggan.

Efektivitas Instagram dengan AISAS Model

Teori Instagram digunakan oleh Restoran Kanemura dalam mempermudah penyebaran informasi dan peningkatan pelanggan secara luas. Terutama dikalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University yang sudah tidak asing lagi dengan Restoran Kanemura. Pengukuran efektivitas Instagram @kanemura.jpn untuk mengetahui seberapa efektif penyebaran konten Instagram Restoran Kanemura dalam menarik kedatangan pelanggan. Efektivitas Instagram @kanemuraa.jpn dikukur dengan menggunakan AISAS Model. AISAS Model terdiri dari lima indikator variabel yaitu *awareness, interest, search, action dan share.* Pada penelitian ini responden memberikan penilaian terhadap kualitas promosi dan pengaruh ketertarikannya pada Restoran Kanemura.

Tabel 1. Rataan dan Kisaran Skor Efektivitas Instagram @Kanemura.jpn

Efektivitas Instagram	Rataan Skor*	Kisaran Skor*

Dimensi *Awareness*	1,68	1-2
Dimensi *Interest*	2,1	2-3
Dimensi *search*	2,34	2-3
Dimensi *Action*	1,91	1-2
Dimensi *Share*	1,79	1-2
Seluruh Aspek	1,96	1-3

*Skala pengukuran: 1-3

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan efektivitas Instagram @kanemura.jpn yang digunakan dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan melalui media sosial, dinilai dengan skor rataan berkisar 1,68-2,34. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Restoran Kanemura dengan menggunakan media sosial Instagram sudah efektif baik dari dimensi *awareness, interest, search, action* hingga dimensi *share.*

Pada rataan skor diatas diketahui dimensi dari indikator *Awareness* pada pengukuran efektivitas Instagram restoran Kanemura dalam menarik kedatangan pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University berada pada rentang skala efektif (netral) yaitu dengan jumlah 1,68. Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah mengetahui Restoran Kanemura dan mencari tahu tentang restoran dengan langsung bertanya ke teman, keluarga, ataupun kerabatnya. Serta yang pertama kali dicari tahu oleh responden adalah menunya.

Pada rataan skor diatas diketahui dimensi dari indikator *Interest* pada pengukuran efektivitas Instagram restoran Kanemura dalam menarik kedatangan pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University berada pada rentang skala efektif (setuju) yaitu dengan jumlah 2,1. Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah sering menggunakan media sosial Instagram untuk mencari daftar referensi makanan. Serta responden juga memiliki ketertarikan untuk mengikuti akun Restoran Kanemura.

Pada rataan skor diatas diketahui dimensi dari indikator *Search* pada pengukuran efektivitas Instagram restoran Kanemura dalam menarik kedatangan pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University berada pada rentang skala sangat efektif (setuju) yaitu dengan jumlah 2,34. Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah menyetujui rekomendasi dari teman atau kelaurga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mengunjungi Restoran Kanemura.

Pada rataan skor diatas diketahui dimensi dari indikator *Action* pada pengukuran efektivitas Instagram restoran Kanemura dalam menarik kedatangan pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University berada pada rentang skala efektif (netral) yaitu dengan jumlah 1,91. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pembelian atau ketertarikannya membeli produk Restoran Kanemura karena promosi dari konten Instagram. Serta responden tidak menyetujui dengan adanya interaksi yang pernah dilakukan melalui fitur komen, *direct message, share* ke teman/keluarga/ kerabat di Instagram Restoran Kanemura.

Pada rataan skor diatas diketahui dimensi dari indikator *Share* pada pengukuran efektivitas Instagram restoran Kanemura dalam menarik kedatangan pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University berada pada rentang skala efektif (netral) yaitu dengan jumlah 1,79. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui akan datang kembali dan merekomendasikan kepada teman/keluarga/ kerabat, baik secara langsung ataupun menggunakan media sosialnya setelah mencoba produk di Restoran Kanemura.

Kepuasaan Pelanggan

Kepuasaan menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam membangun *brand image*

yang baik dibenak pelanggan. Tidak hanya itu, kepuasaan pelanggan juga mendorong promosi yang lebih efektif baik secara digital marketing hingga *mouth to mouth*. Berdasarkan hal tersebut beberapa aspek yang dapat mengukur dari kepuasan pelanggan yaitu meliputi kemantapan membeli (*buying stability*), pertimbangan dalam membeli (*consideration in buying*) dan kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (*appropriateness of attributes with wants and needs*). Pada penelitian ini responden memberikan penilaian terhadap pertimbangan dan kesesuaian responden dalam mengunjungi Restoran Kanemura.

Tabel 2. Rataan dan Kisaran Kepuasan Pelanggan

Kepuasaan Pelanggan	Rataan Skor*	Kisaran Skor*
Dimensi kemantapan membeli/*buying stability*	2,14	2-3
Dimensi pertimbangan dalam membeli/*consideration in buying*	1,75	1-2
Dimensi kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan/*appropriateness of attributes with wants and needs*	1,93	1-2
Seluruh Aspek	1,94	1-3

*Skala pengukuran: 1-3

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan kepuasan pelanggan yang digunakan dalam mengetahui kepuasan pelanggan Restoran Kanemura dinilai dengan skor rataan berkisar 1,75-2,14. Hal ini menunjukkan bahwa segala bentuk promosi yang dilakukan oleh Restoran Kanemura memberikan dampak yang efektif mendekati sangat efektif dari sisi kepuasan pelanggan.

Pada rataan skor diatas diketahui dimensi dari indikator kemantapan membeli/*buying stability* pada pengukuran efektivitas Instagram restoran Kanemura dalam menarik kedatangan pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University berada pada rentang skala efektif (setuju) yaitu dengan jumlah 2,14. Maka dapat disimpulkan bahwa konten yang ingin dilihat lebih banyak di Instagram Restoran Kanemura adalah konten terkait promo untuk dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan *insight* media sosial Instagram.

Pada rataan skor diatas diketahui dimensi dari indikator pertimbangan dalam membeli/*consideration in buying* pada pengukuran efektivitas Instagram restoran Kanemura dalam menarik kedatangan pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University berada pada rentang skala efektif (setuju) yaitu dengan jumlah 1,75. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi *offline* yang dilakukan oleh Restoran Kanemura seperti poster diskon dan lain-lain belum efektif dalam menarik pelanggan dikalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University. Karna banyak dari responden mengatakan belum banyak mereka menjumpai promosi secara langsung baik seperti poster dan lain-lain. Serta banyak responden berpendapat banyak mendapatkan informasi restoran dari media sosial ataupun rekomendasi dari teman. Tentu hal ini dapat menjadi pertimbangan Restoran Kanemura dalam mengembangkan promosi secara *offline* agar Restoran Kanemura tetap eksis dikalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University.

Pada rataan skor diatas diketahui dimensi dari indikator kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan/*appropriateness of attributes with wants and needs* pada pengukuran efektivitas Instagram restoran Kanemura dalam menarik kedatangan pelanggan di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University berada pada rentang skala efektif (setuju) yaitu

dengan jumlah 1,93. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui alasan datang ke Restoran kanemura karena harganya yang terjangkau dan tempatnya yang strategis.

KESIMPULAN

Promosi Instagram Restoran Kanemura sudah cukup efektif dalam menarik minat pelanggan, mulai dari tahap *awareness* hingga *share* pada indikator AISAS Model. Meskipun demikian, masih terdapat potensi untuk meningkatkan efektivitas pada dimensi *action*. Tidak hanya itu, keputusan pelanggan untuk mengunjungi Restoran Kanemura juga dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk rekomendasi teman, harga dan menu makanannya. Promosi *offline* seperti poster dinilai kurang efektif dalam menarik minat mahasiswa, karna pada hasil kuesioner yang telah dilakukan belum banyak responden yang mengetahui promosi *offline* yang dilakukan. Kemudian pada hasil penelitian juga menyatakan bahwa responden lebih menyukai konten promo dan menu untuk yang ingin dilihat lebih banyak pada media sosial Instagram @kanemura.jpn.

Promosi *offline* yang dilakukan oleh Restoran Kanemura pada penelitian dinilai belum efektif dalam menjangkau ketertarikan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital saat ini lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan kedatangan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang memberikan penawaran menarik dan informasi promo serta menu dapat meningkatkan minat pembelian dan menarik kedatangan pelanggan terutama dikalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ir. Suparman M.M dan Asisten Dosen atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang tak ternilai selama proses penelitian ini. Terimakasih juga kepada mahasiswa 17 program studi Sekolah Vokasi IPB University yang telah berkenan menjadi responden penelitian dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penyelesaian penelitian ini berjalan dengan baik. Semoga dukungan dan bantuan yang telah diberikan dapat menjadi keberkahan sepanjang kehidupan. Akhir kata, semoga tulisan ini dapat menjadi referensi, motivasi dan inspirasi bagi semua pihak yang memerlukan dan memiliki relevansi penelitian atau sejenisnya.

DAFTAR REFERENSI

Adhefia, U. S., Ambayoen, M. A., & Kusuma, B. A. (2021). Efektivitas Instagram @abangsayurorganik Sebagai Media Pemasaran. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 5(4), 962-973. https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2300342

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 41-51. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/viewFile/23502/16290

Anggi Widia K. 2024. Efektivitas instagram Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan sebagai media penyebaran informasi [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor

Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. Journal of Asian Business Strategy, 10(1), 143–144.

https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158

Febriansyah, R. Y., & Prabowo, F. S. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner). Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(1), 1-10. https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/25184/20885

Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 11(1), 1-10. http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/3946

Indrawan, J., Barzah, R. E., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram sebagai media komunikasi politik bagi generasi milenial. Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 170-179. https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/4519/2188

Kemp, S. 2024. Digital 2024 : Indonesia. [diakses 08 Oktober 2024]. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Lestari, Dini Fajar and Nur Azizah, Jihan (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. Jurnal Administrasi Bisnis Terapan: Vol. 6: Iss. 1, Article 8. https://scholarhub.ui.ac.id/jabt/vol6/iss1/8

Mayasari, S., & Indraswari, C. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. Jurnal Komunikasi, 9(2), 190-196. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4326/2705

Milka, K., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Media Digital Restoran Ramen dalam Mempromosikan Produk Saat Kondisi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Prologia, 7(1), 52-61. https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/15767/13996

Nurhayati, A., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Analisis Epic Model Terhadap Efektivitas Iklan Online Sebagai Media Promosi Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 7-11. https://www.neliti.com/publications/395302/

Ong, F. V., & Hartanto, D. D. (2022). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA. Jurnal DKV Adiwarna, 1, 5. https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12279

Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awereness Pada Indsutri Fashion Brand Denim Lokal Di Bandar Lampung. Mediakom. Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 104-112. https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/5028

Puteri, A. N., Yoenanto, N. H., & Nawangsari, N. A. F. (2023). Efektivitas asesmen autentik dalam pembelajaran. Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan, 8(1), 77-87. https://jurnaldikbud.kemdikbud.go.id/index.php/jpnk/article/view/3535/624

Santoso, A. (2023). Rumus Slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel?. Suksma: Jurnal Psikologi

Universitas Sanata Dharma, 4(2), 24-43. https://e-journal.usd.ac.id/index.php/suksma/article/view/6434

Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Erstiawan, M. S. (2023). Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 8(1), 1-14. https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/18163/3175

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). Diponegoro Journal of Management, 11(2). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33967