
Digital Marketing Ketan Susu & Kopi Sagara dalam Meningkatkan Brand Awareness

Dede Andri Saputra^{1*}, Iva Fikrani Deslia²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹dede2100030195@webmail.uad.ac.id, ²iva.deslia@comm.uad.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Ketan Susu & Kopi Sagara in increasing brand awareness through social media platforms. The approach used is the SOSTAC model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) as an analytical framework. Data was obtained through interviews with business owners, observation of social media content, as well as documentation of insights and netizen interactions. The results showed that Ketan Susu & Kopi Sagara relies more on promotion through third-party accounts such as @info_nongkrongjogja than personal business accounts. This strategy is considered effective because it succeeds in reaching a wider target market of young people through visual reels content, communicative captions, the right upload time, and the use of contemporary language styles. The strategy evaluation showed that this digital promotion resulted in high engagement, increased customer visits, and positive testimonials through comments and user generated content (UGC). Thus, collaborative digital marketing strategies have proven effective in increasing brand awareness of culinary MSMEs in the digital era.

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Ketan Susu & Kopi Sagara dalam meningkatkan brand awareness melalui platform media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) sebagai kerangka analisis. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi konten media sosial, serta dokumentasi insight dan interaksi warganet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketan Susu & Kopi Sagara lebih mengandalkan promosi melalui akun pihak ketiga seperti @info_nongkrongjogja dibandingkan akun bisnis pribadi. Strategi ini dinilai efektif karena berhasil menjangkau target pasar anak muda secara lebih luas melalui konten visual reels, caption komunikatif, waktu unggah yang tepat, dan penggunaan gaya bahasa kekinian. Evaluasi strategi menunjukkan bahwa promosi digital ini menghasilkan engagement tinggi, meningkatnya kunjungan konsumen, serta testimoni positif melalui kolom komentar dan user generated content (UGC). Dengan demikian, strategi *digital marketing* kolaboratif terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner di era digital.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Digital Marketing, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan paling utama yang diaplikasikan oleh unit bisnis dalam rangka mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sejak awal. Hal itu mencakup beberapa keputusan pokok terkait target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dibutuhkan (Sunyoto, 2015). Implementasi strategi yang tepat sasaran, akan mendorong sebuah perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas di beberapa pasang mata konsumen (Aziz & Dewi, 2025). Di tengah persaingan global yang semakin gesit, mayoritas perusahaan berupaya membentuk strategi yang efektif guna meningkatkan daya jual produk mereka. Salah satu paling marak dan menarik diterapkan di era digital saat ini ialah melalui *digital marketing*.

Sebagai salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, strategi pemasaran *digital marketing* perlahan mengalihkan beberapa perusahaan dari model pemasaran konvensional untuk beralih ke pemasaran modern. Kemudahan *digital marketing* ini dapat dibuktikan dengan transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu atau *real time*, kemudahan menyebarkan informasi produk dengan jangkauan yang lebih luas, dan kemudahan pemesanan (Rauf dkk., 2021) Hal ini dikarenakan *digital marketing* memanfaatkan teknologi digital seperti internet, *smartphone*, dan media sosial untuk menjangkau konsumen sekaligus mempromosikan produk atau layanan.

Melalui media sosial, pemasaran produk secara *online* kini ramai dilakukan dengan cara membuat konten, atau disebut dengan *digital marketing*. Salah satu teknik pemasaran digital yang melalui jalan konten dengan sajian semenarik mungkin. Aziz & Dewi (2025), mengungkapkan bahwa *digital marketing* tidak cukup hanya menciptakan dan mendistribusikan konten, namun juga termasuk berupaya membangun hubungan kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen melalui informasi yang relevan dan bernilai. Dengan meningkatnya akses dan konsumsi media digital, perusahaan dituntut untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik perhatian audiens, namun juga mampu memberikan nilai tambah yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran *digital* dalam sebuah perusahaan suatu produk. *Platform* media sosial semacam Facebook, X, dan Instagram, membentangkan peluang yang luas bagi perusahaan agar terhubung dengan audiens mereka, membangun *brand awareness*, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Melalui konten menarik dan interaksi dengan audiens, loyalitas dalam suatu perusahaan akan meningkat, serta hubungan antar pelanggan akan terbangun dengan baik (Nugroho & Suryadi, 2023). Oleh karena itu, kemampuan media sosial yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, menjadi pilihan bagi perusahaan sebagai sasaran pemasaran yang pas.

Dari beragam jenis media sosial yang dijadikan sebagai wadah memasarkan produk dalam perusahaan, Instagram menjadi prioritas media pemasaran oleh mayoritas masyarakat, khususnya perusahaan yang menasar segmen milenial dan gen Z (Helianthusonfri, 2020). Dampaknya, pemasar menjadi lebih memusatkan perhatian mereka kepada Instagram sebagai alat komunikasi yang sangat berpeluang besar menjangkau target pasar anak muda (Wiraputra & Irwansyah, 2023). Satu diantara usaha yang menerapkan strategi pemasaran *digital marketing* yang memanfaatkan media sosial Instagram ialah kedai Ketan Susu & Kopi Sagara, melalui berbagai akun Instagram lokal. Sebuah bisnis baru di Kota Yogyakarta yang memanfaatkan peluang banyaknya pendatang mahasiswa di kota tersebut.

Ketan Susu & Kopi Sagara merupakan sebuah kedai yang terletak di Terban, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Kedai tersebut didirikan belum lama ini, lebih tepatnya pada Juni 2024. Berawal dari keinginan Irfan Satria Mukti, pemilik kedai, untuk mengembangkan bisnis dan kreativitasnya sesuai dengan selera anak muda, kedai yang tampak terkesan *vintage* ini dikolaborasikan dengan selera tren masa kini, seperti adanya topping ketan keju, coklat, greentea, dan masih banyak lagi. Adapun ide konsep kedai Ketan Susu & Kopi Sagara ini sebetulnya bersumber dari usaha kedai ketan dan kopi yang terletak di Kebayoran Baru Jakarta, yakni Kopi Barito. Mulai dari konsepnya yang berada di pinggir jalan atau *street coffee*, kursi dan mejanya, hingga formulasi ketan yang disajikan.

Usaha kuliner di wilayah Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang terbilang signifikan (Widodo dkk., 2024). Baik itu pelaku usaha mikro, makso, dan menengah (UMKM), berlomba-lomba bersaing menciptakan kuliner yang digemari banyak orang, khususnya anak muda sebagai target utamanya. Fenomena semacam ini membangun persaingan ketat, terutama dalam merebut perhatian konsumen. Dalam konteks ini, *brand awareness* menjadi salah satu kunci untuk memastikan sebuah usaha kuliner tetap dikenal dan menjadi pilihan konsumen di tengah banyaknya ragam pilihan kuliner yang dipasarkan.

Brand awareness atau kesadaran konsumen terhadap merk, menjadi tujuan utama dalam membangun elemen *brand*. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu produk dengan mudah, terlebih ketika mereka dihadapkan pada pilihan di pasar yang kompetitif (Wulandari & Khoiriah, 2024). Akan tetapi, meningkatkan *brand awareness* ini tidaklah mudah, apalagi di tengah era digital yang sering kali terkalahkan oleh akun media sosial dengan *engagement* tinggi. Tantangan semacam ini kemudian dapat mengeluarkan strategi baru dalam pemasaran digital, yaitu memanfaatkan akun pihak ketiga, seperti akun informasi kuliner lokal atau akun review makanan, sebagai sarana promosi yang dinilai paling efektif di era digital ini, sebagaimana telah diterapkan oleh kedai Ketan Susu & Kopi Sagara.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai strategi *digital marketing* pada UMKM kuliner lebih banyak menyoroti penggunaan akun bisnis pribadi, konten mandiri, dan peran *influencer* secara umum. Masih jarang yang secara khusus menelaah praktik kolaborasi dengan akun pihak ketiga (akun publik informasi kuliner) sebagai strategi utama untuk membangun *brand awareness*, khususnya pada bisnis kuliner skala mikro di Yogyakarta. Hal ini menjadi celah penelitian yang ingin diisi oleh studi ini.

Berangkat dari promosi digital melalui pihak ketiga itulah, kemudian memberikan dampak yang begitu signifikan bagi pemilik kedai Ketan Susu & Kopi Sagara. Terbukti dari jumlah omzet yang mencapai 700 ribu per hari dengan jumlah pengunjung 50 hingga 100 orang. Di balik itu, Irfan selaku pemilik kedai menjelaskan bahwa ia mengusung trik yang tidak biasa dalam membangun daya tarik konsumen. Ia sengaja membatasi stok ketan hanya 1,5 kilogram per hari. Strategi ini bukan disebabkan keterbatasan bahan, tetapi menjadi trik pemasaran untuk menciptakan kesan ‘langka’. Tujuannya adalah agar konsumen merasa penasaran, tidak ingin ketinggalan, dan tertarik untuk datang kembali di hari berikutnya.

Penelitian ini paling tidak memiliki tiga rumusan masalah, diantaranya: (1) Bagaimana kondisi awal dan tujuan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Ketan Susu & Kopi Sagara dalam meningkatkan *brand awareness*; (2) Bagaimana strategi dan taktik *digital marketing* yang digunakan oleh Ketan Susu & Kopi Sagara untuk mencapai tujuan tersebut?; dan (3) Sejauh mana implementasi strategi *digital marketing* tersebut berkontribusi dalam membangun *brand awareness* Ketan Susu & Kopi Sagara? Adapun rencana yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan

perencanaan strategi pemasaran digital SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) yang dikembangkan oleh Paul Smith. Melalui analisis pada setiap unsur dalam model SOSTAC, penelitian ini diharapkan dapat memetakan strategi *digital marketing* yang diterapkan serta sejauh mana kontribusinya dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan bisnis kuliner yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Berkenaan dengan *digital marketing*, terdapat penelitian serupa yang telah dikaji sebelumnya. Hidayatullah dkk. (2022), pada penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi *digital marketing* meraup keuntungan yang begitu signifikan bagi perusahaan butik Dot.id, melalui akun milik perusahaan sendiri, seperti Instagram dan TikTok. Saraswati & Hastasari (2020), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi *content marketing* di Instagram Mojok.co mengutamakan pembuatan konten yang mampu memancing *engagement*, jangkauan, audiens, dan ilustrasi ala Mojok.co, demi mempertahankan *brand engagement*. Sari & Fasa (2023) juga tidak jauh berbeda, konten-konten Instagram yang disajikan, mampu menarik minat calon nasabah di era digital.

Ketiga penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini dalam menyoroti bagaimana efektivitas konten Instagram dapat memengaruhi daya tarik konsumen. Namun, fokus utama ketiganya adalah pada optimalisasi akun milik perusahaan itu sendiri, yang memerlukan waktu dan upaya panjang untuk membangun *follower base* dan *engagement* yang stabil. Celah inilah yang menjadi dasar novelty penelitian ini, yaitu dengan memotret strategi alternatif bagi usaha kuliner skala mikro di mana promosi tidak bergantung pada akun bisnis pribadi, melainkan melalui kolaborasi dengan akun kuliner lokal pihak ketiga yang sudah memiliki audiens mapan dan *engagement* tinggi. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada perluasan literatur strategi *digital marketing*, khususnya di sektor UMKM kuliner, dengan menjelaskan bagaimana pemilik usaha dapat memanfaatkan ekosistem akun promosi publik sebagai sarana membangun *brand awareness* secara praktis, tanpa harus membangun akun bisnis pribadi dari awal. Aspek inilah yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai praktik *digital marketing* berbasis kolaborasi di era media sosial.

Teori SOSTAC

Peneliti menggunakan teori SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul Smith (1999) dalam menganalisis strategi *digital marketing* Ketan Susu & Kopi Sagara.. Kerangka SOSTAC menjelaskan proses penetapan rencana pemasaran digital berdasarkan enam tahap yang bersifat siklus (*iterative*). Keenam tahap tersebut diantaranya: *situation* (menganalisis situasi), *objectives* (menetapkan tujuan dan sasaran strategis), *strategy* (menetapkan strategi), *tactics* (mengonversi strategi), *action* (membagi sumber daya atau tanggung jawab), dan *control* (mempersiapkan instrumen) (Prabandari & Handrito, 2022).

Prabandari & Handrito (2022) memaparkan, kerangka SOSTAC menjelaskan proses penetapan rencana pemasaran digital berdasarkan enam tahap yang bersifat siklus (*iterative*) sebagai berikut, bersama dijelaskan dengan keterkaitannya dengan konteks penelitian ini.

1. *Situation (where are we now?)* merupakan proses perencanaan pemasaran daat dimulai dari analisis situasi. Analisis ini meliputi pertimbangan terhadap posisi strategis perusahaan atau produk saat ini, kondisi pelanggan, hingga sumber daya

- yang dikelola oleh perusahaan. Tahap ini diterapkan dengan menganalisis situasi awal Ketan Susu & Kopi Sagara.
2. *Objectives (where do we want to be?)*. Berdasarkan analisis kondisi situasi, manajer dapat mulai menetapkan tujuan dan sasaran strategis yang ingin dicapai melalui kegiatan atau aktivitas pemasaran digital yang akan diimplementasikan. Tahap ini diwujudkan dalam penetapan tujuan utama, yaitu meningkatkan *brand awareness* di kalangan anak muda melalui promosi digital.
 3. *Strategy (how do we get there?)*. Penetapan strategi dilakukan sesuai dengan tujuan dan sasaran strategis yang telah ditetapkan. Pada pemasaran digital, sumber daya digital yang dimiliki atau dapat diakses oleh perusahaan dapat menentukan jenis dan bentuk strategi yang dapat ditetapkan. Pada tahap ini, strategi difokuskan pada penentuan target audiens, pemilihan media promosi, serta keputusan untuk memanfaatkan akun promosi publik dengan *engagement* tinggi agar promosi lebih cepat menjangkau audiens sasaran.
 4. *Tactics (how exactly do we get there?)*. Apabila pada tahap sebelumnya yang dilakukan adalah penetapan strategi, pada tahap ini manajer memiliki tanggung jawab untuk mengonversi strategi tersebut menjadi sebuah rencana inisiatif yang terukur sehingga dapat mempermudah penetapan rencana aksi untuk mencapai sasaran dan tujuan strategis. Tahap ini diimplementasikan melalui rencana taktik seperti pembuatan konten *reels*, penggunaan caption menarik, kolaborasi dengan akun Instagram kuliner publik (@info_nongkrongjogja, @yoursay_id), dan akun TikTok.
 5. *Action (the details of tactics, who does what and when)*. Pada tahap ini, manajer mulai membagi tanggung jawab dari masing-masing individu dan kelompok di tim pemasaran sesuai dengan pos rencana aksi yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Implementasi nyata di lapangan dilakukan dengan menunjuk pihak ketiga sebagai pelaksana pembuatan dan publikasi konten. Tugas pemilik kedai hanya menyediakan informasi produk dan memastikan konten diunggah pada waktu dengan *traffic* tinggi, seperti malam akhir pekan.
 6. *Control (how do we monitor performance)*. Manajer perlu mempersiapkan instrumen untuk mengukur kinerja dari individu serta kelompok dalam melaksanakan rencana aksi yang telah dialokasikan. Tahap kontrol dilakukan dengan memantau insight media sosial dan testimoni konsumen. Pemilik usaha juga mengevaluasi hasil promosi berdasarkan peningkatan kunjungan pelanggan dan UGC (*user generated content*) dari konsumen.

Digital Marketing

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang dan jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Istikhroh, dkk., 2023). *Digital marketing* juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, *adwords*, dan berbagai jaringan media sosial (Agustiani, dkk., 2024). *Digital marketing* yang diterapkan oleh beberapa usaha kecil maupun besar ialah ditujukan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Munandar, 2022).

Brand Awareness

Brand awareness dapat dipahami sebagai sejauh mana konsumen mengenal suatu merek, mencakup pengenalan (*brand recognition*) dan pengingatan (*brand recall*). Karena sebelum konsumen mampu mengasosiasikan nilai dengan sebuah merek,

mereka perlu mengenalinya terlebih dahulu (Wulandari & Khoiriah, 2024). *Brand awareness* menjadi salah satu faktor yang berfungsi untuk menarik pelanggan baru. Jika sebuah *brand* memiliki *brand awareness* yang cukup baik, maka bisa jadi akan mendatangkan lebih banyak pelanggan baru (Arif, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan guna memahami bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Ketan Susu & Kopi Sagara dalam rangka meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial, khususnya melalui kolaborasi dengan akun-akun Instagram lokal di Yogyakarta. Dipilihnya metode kualitatif karena mampu menggali data secara lebih terperinci terkait situasi awal, tujuan, strategi, taktik, implementasi, dan evaluasi (SOSTAC) secara kontekstual sesuai realitas di lapangan. Sementara studi kasus dianggap paling tepat karena fokus penelitian hanya terpusat pada satu objek usaha tertentu, yakni Ketan Susu & Kopi Sagara, sehingga peneliti dapat mendeskripsikan fenomena secara utuh sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

Subjek penelitian ini ialah pemilik Ketan Susu & Kopi Sagara beserta akun-akun Instagram dan TikTok yang bekerja sama dalam mempromosikan produk tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada pemilik kedai dan konsumen, observasi konten promosi yang dipublikasikan dalam akun pihak ketiga pada platform Instagram dan TikTok, serta dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan, tanggapan warganet, dan statistik keterlibatan (*engagement*) di media sosial.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman dalam Djamal (2017), yaitu melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) sebagai pisau analisis utama, agar temuan dapat dikategorikan secara sistematis. Untuk menjamin validitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha, pengelola akun media sosial, dan konsumen, serta melakukan *member checking*, dengan cara meminta informan (pemilik usaha dan pengelola akun) meninjau kembali transkrip wawancara dan hasil interpretasi data, guna memastikan bahwa data yang dicatat sesuai dengan maksud dan fakta sebenarnya, serta tidak ada informasi yang terdistorsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Di tengah perkembangan era digital yang menyusupi beragam sektor, pelaku usaha di sektor makanan dan minuman dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Ketan Susu & Kopi Sagara sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Yogyakarta turut mengambil peran dalam kompetisi digital ini. Dengan menasar segmen anak muda dan penikmat kuliner kekinian, *brand* ini memanfaatkan promosi digital melalui berbagai akun media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Ketan Susu & Kopi Sagara memiliki akun bisnis sendiri di Instagram, yaitu @ketansususagara. Namun demikian, berdasarkan observasi awal, usaha tersebut belum menunjukkan aktivitas promosi yang optimal. Postingan yang diunggah untuk promosi sangatlah sedikit, bahkan kurang menunjukkan kesan promosinya. Irfan Satria Mufti sebagai pemilik kedai, mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa dari awal memang berniat promosi kedainya melalui akun kuliner pihak ketiga yang telah memiliki

engagement tinggi, dan ia telah membidik akun Instagram @info_nongkrongjogja sebagai penyalur pertama dalam promosinya.

“Alasannya dikarenakan *followers* Instagram @info_nongkrongjogja yang banyak, terus sering masuk beranda orang lain gitu. Selain itu juga berpotensi besar meningkatkan penjualan dan orang yang dari luar Jogja yang lagi pengen kuliner, pasti cari info di Instagram @info_nongkrongjogja. Jadi kalau pakai akun Instagram sendiri mah, panjang prosesnya nanti bisa dikenal banyak orang. Karena harus nunggu *engagement* luas dulu. Makanya saya meminta tolong kepada akun kuliner itu sebagai perantara promosi.” (Hasil wawancara dngan Irfan Satria Mufti, Mei 2025).

Situasi semacam ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh Ketan Susu & Kopi Sagara cenderung lebih mengandalkan ekosistem media sosial komunitas, bukan pada akun *brand* itu sendiri. Karena dalam sebuah usaha bisnis, kolaborasi menjadi elemen penting dalam ekosistem digital. Kreator dan usaha kecil dapat bekerja sama untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih menarik dan inovatif (Widayati, 2025). Sejalan dengan hasil penelitian Wiliana & Nining (2022), bahwa keterlibatan *influencer* terhadap *digital marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan akan keputusan konsumen dalam membeli kuliner UMKM.

Tujuan Strategi Digital Marketing (Objectives)

Secara umum, tujuan dari strategi *digital marketing* Ketan Susu & Kopi Sagara ialah untuk meningkatkan *brand awareness* di lapisan masyarakat, khususnya pengguna media sosial yang menjadi sasaran utama *brand* ini. *Brand awareness* dapat dipahami sebagai sejauh mana konsumen mengenal suatu merek, mencakup pengenalan (*brand recognition*) dan pengingatan (*brand recall*). Karena sebelum konsumen mampu mengasosiasikan nilai dengan sebuah merek, mereka perlu mengenalinya terlebih dahulu (Wulandari & Khoiriah, 2024).

Dalam wawancaranya, Irfan Satria Mufti mengatakan, “Alasan saya memanfaatkan *digital marketing* dalam usaha saya itu supaya mudah dikenal banyak orang. Kan zaman sekarang orang di mana-mana taunya dari medsos gitu. Dan dari media sosial, apalagi yang promosi itu akun terpercaya dengan *engagement* tinggi, orang-orang akan mengukur dan menilai, seberapa baik sih produk makanan atau minuman ini. Dilihatlah itu di kolom komentar, kalau banyak bagusnya, konsumen akan ikut tertarik nyoba.”

Pernyataan yang disampaikan Mufti tersebut, menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* tidak hanya dimaksudkan untuk memperluas jangkauan promosi, namun juga untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu *brand* melalui akun media sosial yang kredibel atau terpercaya. Kartomo (2025) menyebutkan, salah satu peran utama media sosial dalam pemasaran ialah membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Orang-orang akan menilainya dari *insight* postingan, seperti likes, komentar dan *share*. Sejalan dengan Yanto & Aprilian (2023), interaksi positif yang diungkapkan oleh konsumen dalam *insight* postingan, menunjukkan pembangunan *brand awareness* via Instagram.

Strategi Umum Digital Marketing (Strategy)

Dalam proses perancangan strategi *digital marketing*, Ketan Susu & Kopi Sagara menyelaraskan pendekatannya dengan karakteristik target pasar yang disasar. Segmentasi audiens dari *brand* ini menysasar pada kalangan anak muda pecinta kuliner di wilayah Yogyakarta, khususnya para mahasiswa yang gemar menyusuri kuliner. Hal ini dikarenakan anak muda memiliki aktivitas digital yang tinggi, serta responsif akan konten visual yang menurutnya menarik dan informasi dari media sosial.

Sebagai *digital natives*, Gen Z menunjukkan aktivitas yang tinggi di media sosial, terutama Instagram, dan respons positif terhadap konten visual yang menarik. Christa & Oktaviani (2024) menemukan bahwa Instagram menimbulkan kecenderungan FOMO yang cukup tinggi di kalangan Gen Z Indonesia, sehingga mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat oleh Lestari (2024), yang menunjukkan bahwa promosi digital yang melibatkan konten interaktif, *influencer*, dan pesan personal sangat efektif menarik perhatian audiens Gen Z dan Milenial

Pemilik kedai, Irfan Satria Mufti merumuskan penyampaian pesan kepada konsumen bahwa Ketan Susu & Kopi Sagara ini merupakan sebuah *street coffee* yang disandingkan dengan kuliner nusantara berupa ketan, dengan tempat yang nyaman, harga kantong anak muda, dan cocok untuk nongkrong dengan menu yang sederhana tapi menyajikan kolaborasi kuliner yang unik. Pesan ini kemudian disalurkan kepada akun media sosial kuliner Instagram pihak ketiga sebagaimana rencana mulanya, untuk bekerja sama mempromosikan kedai Ketan Susu & Kopi Sagara, melalui akun @info_nongkrongjogja.

Alasan Irfan Satria Mufti sebagai pemilik kedai Ketan Susu & Kopi Sagara memilih platform media sosial Instagram dan TikTok sebagai fokus utamanya dalam strategi *digital marketing brand* ini, didasarkan pada pertimbangan bahwa Instagram dan TikTok merupakan platform visual yang sesuai dengan kebutuhan promosi produk makanan dan minuman. Media sosial berbasis visual menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk makanan dan minuman (Lestari, 2024). Fitur story dan reels yang dimanfaatkan mendukung gagasan Widayati (2025) bahwa strategi *digital marketing* harus mampu memadukan visualisasi, storytelling, dan kolaborasi komunitas untuk menciptakan engagement yang tinggi.

Di samping akun bisnis pribadi, strategi *digital marketing* Ketan Susu & Kopi Sagara juga diperluas melalui kolaborasi dengan akun pihak ketiga, seperti @info_nongkrongjogja bersamaan akun TikToksnya, NONGKRONG JOGJA, yang memiliki jangkauan luas di kalangan penikmat kuliner, khususnya anak muda. Melalui akun tersebut, eksistensi Ketan Susu & Kopi Sagara semakin dikenal publik dan menjangkau *audiens* yang lebih beragam. Bahkan, promosi tersebut menarik perhatian akun Instagram terkenal seperti @yoursay_id, yang kemudian turut memuat konten tentang kedai ini sebagai bagian dari unggahan mereka.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pemilik kedai, Irfan Satria Mufti, secara sadar memilih untuk tidak hanya mengandalkan akun bisnis pribadi, tetapi memaksimalkan jangkauan melalui kolaborasi dengan akun pihak ketiga seperti @info_nongkrongjogja dan akun TikTok Nongkrong Jogja. Strategi ini membuktikan bahwa dalam konteks UMKM kuliner, model kolaborasi digital sangat relevan. Pendekatan ini mendukung hasil penelitian Wiliana & Nining (2022) yang menekankan bahwa *influencer marketing* dan *endorsement* akun publik memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kuliner UMKM.

Dengan strategi kolaborasi lintas platform (Instagram dan TikTok), Ketan Susu & Kopi Sagara tidak hanya memanfaatkan basis pengikut akun pihak ketiga, tetapi juga memanfaatkan potensi *user generated content* (UGC) yang muncul sebagai efek viral. Hal ini konsisten dengan temuan Umbara (2021), yang menunjukkan bahwa testimoni konsumen melalui UGC mampu memperluas jangkauan promosi secara organik tanpa biaya tambahan. Dengan demikian, strategi *digital marketing* Ketan Susu & Kopi Sagara tidak hanya mendeskripsikan cara memasarkan produk, tetapi juga membuktikan pentingnya integrasi antara segmentasi pasar digital, pemanfaatan ekosistem media sosial komunitas, dan *endorsement* publik sebagai upaya efektif dalam membangun *brand awareness* UMKM kuliner di era digital.

Taktik Promosi Digital (*Tactics*)

Dalam tahap *tactics* strategi SOSTAC, Ketan Susu & Kopi Sagara mengoptimalkan promosi digital melalui konten *reels* Instagram yang dikembangkan bersama akun pihak ketiga @info_nongkrongjogja, yang kemudian juga diunggah dalam akun TikToknya, Nongkrong Jogja. Penyerahan konsep konten sepenuhnya kepada akun promosi publik ini menunjukkan pendekatan *outsourcing creative production*, yang efektif untuk UMKM dengan sumber daya terbatas. Hal ini sejalan dengan gagasan Suprayitno dkk. (2024) bahwa *content marketing* pada UMKM dapat berhasil bila mampu memadukan materi promosi, visualisasi, audio, dan tren secara adaptif agar menarik minat audiens.

Strategi ini terbukti relevan dengan karakter target pasar, yaitu Gen Z dan Milenial yang aktif di media sosial dan responsif terhadap konten *visual-first*. Temuan *likes* dan *shares* konten promosi yang mencapai ribuan membuktikan bahwa pendekatan *viral marketing* melalui *reels* dan tren musik populer efektif menjangkau audiens lebih luas. Hal ini mendukung hasil Sopacua & Alfredo (2024) bahwa penggunaan video pendek dengan elemen audio-visual yang *engaging* dapat meningkatkan tingkat *engagement* audiens di platform digital.

Selain itu, penggunaan gaya bahasa kasual, *background* lagu viral, dan format *street food review* menunjukkan kesesuaian taktik dengan tren konten kuliner kekinian. Menurut Arismayanti dkk. (2022), kepekaan terhadap tren sangat penting agar konten tetap relevan dan memiliki peluang *viral reach*. Pendekatan ini juga mendukung teori *message tailoring*, di mana pesan promosi disesuaikan dengan gaya komunikasi target audiens agar lebih mudah diterima (Safika, 2022).

Kolaborasi lintas akun juga memperkuat taktik *word-of-mouth digital*, di mana promosi tidak hanya berhenti pada satu akun, tetapi bisa diperluas secara organik melalui akun besar lain seperti @yoursay_id dan *user generated content* (UGC) dari konsumen. Fenomena ini sejalan dengan temuan Umbara (2021) yang menekankan bahwa testimoni dan konten ulang konsumen (UGC) memperluas jangkauan promosi secara organik tanpa biaya tambahan. Taktik promosi digital Ketan Susu & Kopi Sagara tidak hanya berupa isi konten, tetapi mencakup cara pemilik akun dalam memilih mitra kreator, kemudian akun pihak ketiga dalam membangun narasi dan memanfaatkan tren.

Implementasi Strategi Digital marketing (*Action*)

Implementasi strategi *digital marketing* Ketan Susu & Kopi Sagara dilakukan melalui usaha yang lebih banyak melibatkan pihak luar atau pihak ketiga. Pemilik usaha mempercayakan pelaksanaan promosi digital kepada akun pihak ketiga, khususnya @info_nongkrongjogja, sebagai mitra utama dalam pembuatan dan penyebaran konten promosi. Dalam praktiknya, pemilik usaha tidak membentuk tim internal khusus untuk mengelola *digital marketing* secara mandiri. Namun, semua konsep kreatif dan proses produksi konten dikerjakan oleh tim dari akun promosi publik yang telah dipilih. Pola ini menunjukkan bentuk *strategic outsourcing*, yang menurut Chaffey & Smith (2017) dapat menjadi alternatif efektif bagi bisnis kecil dengan keterbatasan sumber daya internal dalam mengelola *digital marketing*.

Salah satu contoh implementasi di lapangan adalah kolaborasi konten *reels* yang diunggah oleh @info_nongkrongjogja. Konten tersebut dikonsep, diedit, dan diunggah oleh tim dari akun tersebut, sedangkan pemilik usaha hanya menyediakan informasi terkait produk dan tempat usaha. Jadwal unggahan pun menyesuaikan dengan waktu terbaik berdasarkan *insight* akun promosi, seperti malam hari yang diketahui memiliki *traffic* tertinggi untuk konten kuliner. Priadana & Wahyu Murdiyanto (2020) menyebutkan bahwa waktu terbaik untuk menerbitkan konten yaitu pada pukul 20.00–20.59 WIB, yang merupakan jam mayoritas orang sedang melakukan istirahat dengan membuka media sosial.

Evaluasi dan Pengendalian Strategi (*Control*)

Evaluasi terhadap strategi *digital marketing* Ketan Susu & Kopi Sagara dilakukan dengan mengamati hasil dari *insight* media sosial yang digunakan sebagai saluran promosi. Berdasarkan data dari akun @info_nongkrongjogja, konten promosi dalam bentuk reels yang memuat produk ketan susu dan kopi sagara memperoleh 7992 *likes* dan 5401 *shares*, angka yang menunjukkan tingginya *engagement* dari audiens terhadap konten tersebut. Selain itu, jumlah pengikut akun bisnis pribadi Ketan Susu & Kopi Sagara juga mengalami peningkatan setelah kolaborasi dilakukan, yang menandakan peningkatan *brand visibility* di platform Instagram.

Selain berupa *likes* dan *shares*, kolom komentar pada *reels* yang diposting akun @info_nongkrongjogja juga menunjukkan respons positif dari warganet. Banyak komentar yang menunjukkan ketertarikan untuk mencoba, bahkan sebagian menyebutkan telah datang langsung ke lokasi. Tanggapan ini menjadi indikator bahwa strategi promosi berhasil memancing *curiosity* sekaligus tindakan konsumsi dari audiens.

Capaian *brand awareness* juga dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan pelanggan baru yang mengetahui lokasi kedai melalui media sosial. Dalam wawancara, Irfan Satria Mufti menyatakan bahwa beberapa konsumen mengaku datang karena melihat postingan di akun @info_nongkrongjogja dan merasa tertarik setelah membaca komentar positif serta melihat tampilan visual produk. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang dibuat berhasil memengaruhi perilaku konsumen, dari sekadar melihat informasi menjadi tindakan mencoba langsung.

Testimoni konsumen pun menjadi indikator tambahan keberhasilan strategi. Banyak pengunjung yang mengunggah ulang pengalaman mereka di media sosial, dengan menandai akun kedai sebagai bentuk *user generated content* (UGC), yang turut membantu memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Umbara (2021), yang menunjukkan bahwa UGC dari pelanggan pada UMKM kuliner memberikan promosi gratis secara organik dan mampu menjangkau audiens lebih luas. Oleh karena itu, testimoni dan post ulang konsumen yang menandai akun Ketan Susu & Kopi Sagara memperkuat strategi *brand awareness* tanpa biaya tambahan.

Namun demikian, strategi ini juga memiliki beberapa kendala. Salah satunya adalah keterbatasan dalam frekuensi promosi, yang masih bergantung pada momentum dan anggaran kerja sama dengan akun pihak ketiga. Implikasi dari keterbatasan ini adalah potensi menurunnya kontinuitas pesan promosi dan berkurangnya peluang menjangkau audiens baru secara konsisten. Hal ini dapat membuat *brand awareness* yang sudah terbangun dapat menurun seiring waktu jika tidak diimbangi dengan konten rutin. Selain itu, belum adanya tim internal yang secara khusus menangani *digital marketing* membuat pemilik usaha kurang leluasa dalam merespons tren atau kebutuhan konsumen dengan cepat.

Untuk mengatasi kendala tersebut, pemilik usaha perlu membentuk tim internal *digital marketing* yang bertugas membuat konten secara berkala, menjadwalkan promosi dengan lebih terencana, dan menjaga interaksi dengan audiens secara langsung. Dengan cara ini, strategi promosi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada akun pihak ketiga, sehingga keberlanjutan dan konsistensi promosi dapat terjaga. Dengan demikian, strategi *digital marketing* yang telah terbukti efektif ini dapat dijalankan secara berkelanjutan dan mampu beradaptasi terhadap tren yang terus berkembang.

Pembahasan

Pada tahap analisis situasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketan Susu & Kopi Sagara memanfaatkan media sosial untuk menghadapi tantangan promosi di era digital. Temuan ini menguatkan teori Chaffey & Smith (2017) bahwa *digital marketing* menjadi keniscayaan, terutama di sektor kuliner. Keputusan pertama kali pemilik usaha untuk menggunakan akun pihak ketiga @info_nongkrongjogja dalam promosinya, menunjukkan pola *community-based promotion* yang relevan bagi UMKM dengan keterbatasan modal dan SDM.

Situasi yang menunjukkan minimnya aktivitas di akun bisnis pribadi mendukung temuan Widayati (2025) dan Wiliana & Nining (2022) bahwa ekosistem kolaborasi dengan kreator konten atau akun publik memiliki efek signifikan pada perluasan jangkauan promosi. Namun, kondisi ini juga memperlihatkan risiko bahwa *brand awareness* akan sepenuhnya bergantung pada performa pihak eksternal. Hal ini menuntut strategi jangka panjang agar ketergantungan ini tidak menjadi hambatan kontinuitas promosi.

Tujuan utama strategi *digital marketing* Ketan Susu & Kopi Sagara adalah membangun *brand awareness* melalui eksposur di media sosial. Hasil temuan mendukung teori Kartomo (2025) bahwa interaksi di media sosial (*likes*, *shares*, komentar) menjadi indikator penting untuk mengukur seberapa efektif *brand awareness* terbentuk. Wawancara dengan pemilik usaha menegaskan bahwa *trust transfer* dari akun pihak ketiga ke akun bisnis pribadi menjadi kunci. Ini sejalan dengan Wulandari & Khoiriah (2024) yang menyebutkan bahwa *brand recognition* harus diperkuat sebelum konsumen benar-benar loyal. Oleh karena itu, tujuan membangun persepsi positif melalui *endorsement* pihak ketiga sudah tepat, tetapi untuk jangka panjang perlu diperkuat dengan strategi retensi audiens di akun resmi Ketan Susu & Kopi Sagara.

Strategi Ketan Susu & Kopi Sagara terbukti menyesuaikan dengan segmentasi pasar anak muda. Data *engagement reels* di Instagram @info_nongkrongjogja mendukung hasil Christa & Oktaviani (2024) bahwa Gen Z rentan FOMO dan cepat merespons konten visual. Pemilihan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama sesuai dengan rekomendasi Lestari (2024) dan Widayati (2025) bahwa strategi visual, *storytelling*, dan kolaborasi komunitas harus digabungkan agar menarik minat audiens. Namun, strategi ini akan lebih optimal bila akun bisnis pribadi juga aktif, sehingga tidak hanya bertumpu pada pihak ketiga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tactics* yang diterapkan efektif, yaitu dengan mengoptimalkan *reels*, *background lagu viral*, dan gaya *street food review*. Ini selaras dengan pendapat Suprayitno dkk. (2024) bahwa *content marketing* harus adaptif pada tren. Fenomena *likes*, *shares*, dan komentar positif menegaskan bahwa taktik ini berhasil memanfaatkan *message tailoring* (Safika, 2022). Penggunaan diksi kasual seperti “gaes”, “mimin”, dan “bikin nagih” menunjukkan penyesuaian pesan sesuai gaya komunikasi target pasar. Kolaborasi lintas akun juga mendukung *word-of-mouth digital*, menguatkan Umbara (2021) bahwa testimoni pelanggan mendorong promosi organik tanpa biaya tambahan.

Tahap implementasi menunjukkan pola *strategic outsourcing* (Chaffey & Smith, 2017) yang efektif pada fase awal. Namun, hasil temuan menyoroti risiko tidak adanya tim internal membuat *brand* tidak bisa fleksibel merespons tren. Temuan Priadana & Wahyu Murdiyanto (2020) yang menyebut jam tayang optimal mendukung pemilihan jam unggah *reels* di malam hari. Akan tetapi, strategi implementasi akan lebih kuat jika pemilik usaha memiliki kalender konten rutin agar tidak hanya bergantung pada momentum akun pihak ketiga.

Hasil evaluasi *insight reels* menunjukkan *engagement* tinggi, mendukung keberhasilan taktik. Namun, temuan kendala berupa keterbatasan frekuensi promosi menunjukkan bahwa strategi masih lemah di aspek *sustainability*. Umbara (2021) menekankan pentingnya menjaga aliran UGC agar *awareness* tidak meredup. Implikasinya, jika frekuensi promosi tidak rutin, *brand awareness* bisa turun dan audiens beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, pembentukan tim internal *digital marketing* menjadi solusi mendesak, sebagaimana disarankan Kotler & Keller (2016) agar UMKM mampu memiliki kendali narasi merek secara mandiri.

PENUTUP

Strategi *digital marketing* Ketan Susu & Kopi Sagara dilakukan dengan pendekatan kolaboratif bersama akun promosi pihak ketiga, terutama @info_nongkrongjogja, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tujuan utama strategi ini adalah meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial, khususnya di kalangan anak muda. Strategi yang digunakan mencakup segmentasi yang tepat, pemilihan platform Instagram, serta penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Taktik yang diterapkan meliputi konten visual menarik, caption komunikatif, pemanfaatan tren, dan waktu unggah optimal. Implementasi dilakukan oleh tim eksternal yang berpengalaman, sementara evaluasi berdasarkan *insight*, testimoni konsumen, dan *user generated content* menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan minat konsumen. Strategi ini efektif diterapkan oleh UMKM dengan keterbatasan SDM digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, I. N., Zebua, R. S. Y., Kusyanda, M. R. P., & Hayani, N. (2024). *Buku Ajar Digital Marketing*. Surabaya: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arismayanti, N. K., Andiani, N. D., & Pitana, I. G. (2022). *Digital Marketing: Teori, Konsep, dan Implementasinya dalam Pariwisata*. Bantul: KBM Indonesia.
- Arif, M. (2024). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Medan: UMSU Press.
- Aziz, N. A. ., & Dewi, L. D. R. . (2025). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Uniqlo Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(2), 278–287. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i2.2531>
- Christa, C. P., & Oktaviani, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Fomo Pada Generasi Z. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 6(2), 59–70. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v6i2.1918>
- Chaffey, D., Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Djamil. (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh *Digital marketing* dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi *Digital marketing* dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot. Id. *Jurnal Human Falah*, 10(1), 127-135. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Istikhoroh, S., Suwarno, Y. F. G., Irnanda, Z. R., Rizki, R. A. A., & Rahmawati, D. (2023). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*. Sumedang: Mega Press Nusantara.
- Kartomo. (2025). *Buku Ajar Pengantar Digital Marketing*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lestari, S. (2024). Efektivitas Promosi Digital dalam Menarik Generasi Milenial dan Z. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 3(1), 1–5. Retrieved from <https://ojs.putrajawa.co.id/index.php/jebmass/article/view/162>
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Prabandari, S. P., & Handrito, R. P. (2022). *Bisnis Digital: Teori, Manajerial, dan Studi Kasus*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Priadana, A., & Wahyu Murdiyanto, A. (2020). Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 24, 59–70. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1.118>
- Rachim, A. (2025). *Pemasaran Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Star Digital Publishing.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., & Awaluddin, R. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Safika, N. (2022). *Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Saptadi, T. S., Riauwati, J., Andayani, S. U., & Baan, R. R. S. (2025). *Ekonomi Digital dan E-Commerce*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi *Digital marketing* Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Sopacua, Y., & Alfredo, R. (2024). *Konsep Dasar Komunikasi Bisnis*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Media Press.
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., & Muchayatin. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Yogyakarta: Green Pustaka Indonesia.
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Universitas Suryakencana*, 4(2), 572–581.

- Widayati, T. (2025). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner. *Jurnal Sebatik*, 28(1), 29–37. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382>
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh *Digital marketing* dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 264-273. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, dan Influencer. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 739–749. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267>
- Wulandari, R., & Khoiriah, R. I. (2024). *Manajemen Produk dan Merek untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak *Digital marketing* Terhadap Brand Awareness Pada Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477–489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>