STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING KOPI KAKAK SURABAYA DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS KONSUMEN

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY OF KOPI KAKAK SURABAYA IN BUILDING CONSUMER ENGAGEMENT AND BRAND AWARENESS

Ahmad Dafa F.[1], Gisela Zefanya S.[2], Khayra Attami[3*]
[1,2,3] Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya
Korespondensi : khayraattamiii@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 10/06/2026
Direvisi: 11/07/2026
Publikasi: 20/09/2026

e-ISSN: 3124-9019

Kata Kunci:
Marketing Sosial media,
Instagram,
Keterlibatan Konsumen,
Komunikasi,
Algoritma.

Keywords:
Social Media Marketing,
Instagram,
Consumer Engagement,
Communication,
Algorithm.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial menjadikan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif untuk membangun *engagement* dan *brand awareness* konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi *social media marketing* Instagram Kopi Kakak Surabaya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui *in-depth interview* terhadap tujuh konsumen dan satu informan internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Kopi Kakak lebih berfokus pada peningkatan *engagement* melalui tren media sosial dibandingkan penguatan identitas merek. Selain itu, aspek *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing* belum berjalan optimal. Namun, fasilitas dan keunggulan yang dimiliki Kopi Kakak berpotensi memperkuat citra merek apabila dikomunikasikan secara lebih konsisten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *social media marketing* Kopi Kakak belum optimal dalam membangun *engagement* dan *brand awareness* konsumen.

ABSTRACT

The development of social media has made Instagram an effective marketing medium for building consumer engagement and brand awareness. This study aims to analyze the effectiveness of Kopi Kakak Surabaya's Instagram social media marketing strategy. The study used a descriptive qualitative method through in-depth interviews with seven consumers and one internal informant. The results showed that Kopi Kakak's Instagram content focused more on increasing engagement through social media trends than on strengthening brand identity. In addition, personal selling, direct marketing, and interactive marketing aspects were not yet optimal. However, Kopi Kakak's facilities and advantages have the potential to strengthen its brand image if communicated more consistently. This study concluded that Kopi Kakak's social media marketing strategy was not optimal in building consumer engagement and brand awareness.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menciptakan keterlibatan konsumen (*engagement*) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah Instagram karena memiliki fitur visual yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara menarik dan interaktif.

Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *feed, story, reels*, komentar, dan *direct message* yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Menurut Mileva dan Fauzi (2018), penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui penyajian konten yang informatif dan menarik. Selain itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial juga berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya (Bilgin, 2018).

Sebagai salah satu coffee shop yang aktif menggunakan Instagram, Kopi Kakak Surabaya memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi, serta berinteraksi dengan konsumennya. Berbagai konten yang diunggah melalui akun Instagram diharapkan mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement, dan membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi social media marketing yang diterapkan oleh KopiKakak Surabaya melalui Instagram dalam membangun *engagement dan brand awareness konsumen.* Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media sosial sebagai alat pemasaran digital yang efektif dalam mendukung perkembangan bisnis di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif Deskriptif, dengan metode pendekatan wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) terhadap 7 customer yang diundang ke lokasi sebagai subjek, serta 1 barista Kopi Kakak sebagai informan internal yang dapat membantu uji validitas hasil wawancara terhadap customer. Lokasi penelitian dilakukan pada outlet Kopi Kakak cabang Surabaya, pada tanggal 8 Juni 2026, dalam kurun waktu 3 jam.

Instrumen pertanyaan yang digunakan mencakup elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), dan Publisitas (*Publicity*) yang diterapkan oleh Kopi Kakak melalui platform Instagram.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh data melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang baru mengenali akun Instagram Kopi Kakak Surabaya. Ketujuh informan memiliki rentang usia yang beragam, yaitu 20 tahun, 23 tahun (dua informan), 27 tahun (dua informan), 49 tahun, dan 60 tahun. Berdasarkan klasifikasi generasi yang digunakan dalam penelitian ini, informan dikelompokkan ke dalam dua generasi, yaitu Generasi Z dan Generasi X. Generasi Z terdiri atas lima informan dengan rentang usia 20–27 tahun, sedangkan Generasi X terdiri atas dua informan yang berusia 49 dan 60 tahun.

Keberagaman karakteristik generasi dalam penelitian ini memberikan sudut pandang yang lebih luas mengenai bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial diterima oleh kelompok usia yang berbeda. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga cenderung lebih responsif terhadap konten yang interaktif dan visual. Sementara itu, Generasi X memiliki pengalaman dan pola konsumsi informasi yang berbeda, sehingga dapat memberikan perspektif yang beragam terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kakak melalui Instagram. Perbedaan karakteristik tersebut menjadi pertimbangan penting dalam memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial.

Dengan melibatkan informan dari berbagai kelompok usia, penelitian ini berupaya memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran Kopi Kakak di media sosial. Analisis hasil penelitian selanjutnya disusun berdasarkan enam instrumen strategi pemasaran, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), dan Publisitas (*Publicity*).

Tabel I. Instrumen Penelitian

No	Variabel/Strategi Pemasaran	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1	Periklanan (Advertising)	Daya tarik konten Instagram	Menurut Kakak, apakah konten Instagram Kopi Kakak cukup menarik perhatian? Mengapa?
2	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Pengaruh promosi terhadap minat beli	Apakah promo yang diunggah di Instagram pernah membuat Kakak tertarik untuk berkunjung atau membeli produk di Kopi Kakak?
3	Penjualan Personal (Personal Selling)	Interaksi langsung dengan admin	Apakah Kakak pernah berinteraksi dengan admin Kopi Kakak melalui DM atau kolom komentar Instagram?

4	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	Penyampaian Informasi secara personal	Apakah Kakak pernah menerima informasi atau penawaran dari Kopi Kakak melalui DM Instagram?
5	Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)	Keterlibatan audiens terhadap konten	Seberapa sering Kakak berinteraksi dengan konten Instagram Kopi Kakak, seperti memberi likes, komentar, atau melihat story?
6	Publisitas (Publicity)	Persepsi citra merek	Secara keseluruhan, seperti apa kesan atau citra Kopi Kakak yang Kakak dapatkan dari akun Instagramnya?

HASIL PENELITIAN

Periklanan

Pada pertanyaan pertama, terdapat persamaan opini antara dua generasi terkait bagaimana Kopi Kakak mengiklankan profil mereka pada platform Instagram. Dominasi informan mengatakan bahwa konten Instagram Kopi Kakak kurang menarik dikarenakan banyaknya konten yang tidak relevan dengan bagaimana branding toko kopi seharusnya. Para informan juga berpendapat bahwa sajian konten hanya memenuhi syarat untuk mendapatkan engagement melalui algoritma media sosial, bukan fokus kepada personal branding Kopi Kakak itu sendiri.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan melalui media sosial belum sepenuhnya mampu membangun *brand awareness* di kalangan audiens. Efendioğlu dan Durmaz (2022) menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap brand awareness, karena konten yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens akan lebih mudah diingat dan dikenali sebagai representasi suatu merek. Dengan kata lain, efektivitas konten tidak hanya diukur dari jumlah interaksi yang diperoleh, tetapi juga dari kemampuannya memperkuat identitas merek dalam benak konsumen.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan menilai konten Instagram Kopi Kakak lebih berorientasi pada perolehan *engagement* dibandingkan penguatan identitas merek. Temuan ini sejalan dengan konsep *Algorithmic Brand Culture* yang dikemukakan oleh Carah dan Angus (2018), bahwa media sosial telah membentuk budaya merek yang dipengaruhi oleh algoritma platform, di mana aktivitas kreatif dan partisipasi pengguna sekaligus menjadi data yang digunakan untuk melatih algoritma. Akibatnya, banyak merek terdorong untuk memproduksi konten yang berpotensi menghasilkan interaksi tinggi agar memperoleh jangkauan yang lebih luas.



Gambar 1.1.1 Konten Kopi Kakak



Gambar 1.1.2 Konten Kopi Kakak

Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara, informan dari generasi X menilai bahwa beberapa konten Instagram Kopi Kakak berpotensi membuat audiens Instagram bosan dengan konten promosi yang kurang menarik. Namun, salah satu informan generasi Z berpendapat bahwa terdapat satu konten yang menarik karena memuat informasi mengenai fasilitas yang tersedia di coffee shop. Salah satu informan menyebutkan bahwa informasi mengenai ketersediaan stop kontak menjadi nilai tambah karena membantu konsumen mengetahui fasilitas yang mendukung aktivitas mereka saat berkunjung.

Temuan ini mendukung konsep *social media marketing* yang menekankan pentingnya penyampaian informasi yang bernilai guna menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Menurut Basori, Nugroho, dan Hidayat (2025), aktivitas *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mencakup aspek *entertainment, personalization, dan trendiness* yang mampu meningkatkan kesadaran merek melalui penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, konten yang memberikan informasi praktis mengenai fasilitas yang tersedia dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen karena membantu mereka dalam proses pencarian informasi sebelum berkunjung.

Penjualan Personal

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyatakan bahwa mereka belum pernah memperoleh personal selling dari pihak admin Instagram Kopi Kakak. Informan juga mengaku tidak pernah melakukan komunikasi secara langsung dengan admin melalui fitur pesan langsung (*direct message*) maupun kolom komentar. Temuan ini dapat dipahami mengingat seluruh informan bukan merupakan pengikut aktif akun Instagram Kopi Kakak Surabaya sebelum penelitian berlangsung. Dengan demikian, peluang terjadinya interaksi personal antara pihak pengelola akun dan informan relatif rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *personal selling* melalui Instagram belum dirasakan secara langsung oleh para informan yang terlibat dalam penelitian ini.

Pemasaran langsung

Dalam konteks *direct marketing*, baik informan dari Generasi Z maupun Generasi X mengaku belum pernah menerima informasi, penawaran, maupun promosi secara langsung melalui fitur pesan pribadi Instagram dari akun Kopi Kakak. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung melalui media sosial belum menjangkau para informan yang diwawancarai. Kondisi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh status informan yang sebelumnya bukan merupakan pengikut akun Instagram Kopi Kakak, sehingga tidak terdapat hubungan komunikasi yang memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara personal.

Pemasaran Interaktif

Pada instrumen pertanyaan ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana interaksi konsumen pada platform Instagram Kopi Kakak. Dominasi informan mengatakan bahwa mereka baru mengetahui dan melakukan interaksi di akun Instagram @kopikakak.sub sebanyak satu kali, disaat para peneliti menginstruksikan para informan untuk melihat akun tersebut tepat sebelum sesi wawancara dimulai. Interaksi yang dilakukan para informan adalah melihat story dan menyukai postingan yang sudah terunggah sebelumnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement*) informan terhadap akun Instagram Kopi Kakak masih tergolong rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa akun Instagram Kopi Kakak belum mampu membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Menurut Wahyudiputra dan Setiawati (2023), pengelolaan media sosial yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan membangun interaksi dengan audiens melalui konten yang relevan dan menarik. Interaksi yang terbentuk melalui media sosial menjadi salah satu indikator keberhasilan aktivitas social media marketing dalam menjalin hubungan antara merek dan konsumen.

Publisitas

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan konten media sosial, tetapi juga menilai fasilitas dan keunggulan yang dimiliki Kopi Kakak. Beberapa informan menganggap fasilitas seperti *gaming lounge*, *meeting lounge*, suasana tempat yang nyaman, serta harga yang terjangkau bagi mahasiswa menjadi daya tarik

tersendiri. Namun, informan juga menyarankan agar Kopi Kakak lebih banyak menonjolkan informasi mengenai produk, seperti jenis kopi yang digunakan dan keunggulan menu yang dimiliki dibandingkan *coffee shop* lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra suatu merek di media sosial tidak hanya dibentuk melalui promosi produk, tetapi juga melalui penyampaian informasi yang mampu memperlihatkan nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu usaha. Penelitian Marie, Widodo, dan Prasetio (2023) menjelaskan bahwa pemasaran melalui Instagram dapat membangun *brand awareness* ketika konten yang disajikan mampu memberikan informasi yang relevan serta memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

Selain itu, penelitian Resty, Loisa, dan Pandrianto (2023) mengenai komunikasi pemasaran kedai kopi melalui Instagram menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek melalui penyampaian informasi yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Dengan demikian, saran informan agar Kopi Kakak lebih menonjolkan informasi mengenai jenis kopi dan keunggulan menu menunjukkan pentingnya konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memperkuat identitas merek di benak konsumen.



Gambar 1.6.1 Konten Kopi Kakak

Informan Internal (Barista Kopi Kakak)

Guna meningkatkan validitas hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi sumber melalui diskusi dengan pihak internal Kopi Kakak, yaitu salah satu barista yang terlibat dalam operasional usaha. Hasil diskusi menunjukkan bahwa pihak internal membenarkan sebagian besar temuan yang

diperoleh dari wawancara informan eksternal. Menurut pihak internal, strategi pengelolaan konten Instagram Kopi Kakak saat ini lebih berorientasi pada peningkatan engagement dengan mengikuti tren dan konten yang sedang populer pada algoritma media sosial. Strategi tersebut dipilih untuk meningkatkan jangkauan, visibilitas akun, dan interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah.

Pengakuan tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar informan menilai konten Instagram Kopi Kakak lebih berfokus pada perolehan engagement dibandingkan penguatan identitas merek. Temuan ini didukung oleh penelitian Revaliana dan Susilawaty (2023) yang menjelaskan bahwa unsur *trendiness*, *interaction*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Dengan kata lain, konten yang mengikuti tren cenderung lebih efektif dalam menghasilkan interaksi pengguna di media sosial.

Namun, fokus yang terlalu besar pada engagement juga berpotensi mengurangi kejelasan identitas merek apabila tidak diimbangi dengan strategi branding yang konsisten. Penelitian Tambunan (2025) menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten merupakan faktor dominan dalam membangun *brand awareness* di media sosial. Oleh karena itu, konten yang hanya berorientasi pada tren dan algoritma belum tentu mampu memperkuat citra maupun karakteristik merek di benak konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Kopi Kakak Surabaya melalui Instagram belum optimal dalam membangun *engagement* dan *brand awareness* konsumen. Meskipun akun Instagram Kopi Kakak aktif memanfaatkan konten yang mengikuti tren untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi, sebagian besar informan menilai bahwa konten yang disajikan masih kurang merepresentasikan identitas merek serta belum mampu memperkuat citra Kopi Kakak sebagai *coffee shop*. Selain itu, aspek *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing* belum berjalan secara maksimal karena rendahnya interaksi langsung antara pengelola akun dan audiens. Di sisi lain, konsumen menilai bahwa fasilitas yang dimiliki Kopi Kakak, seperti *gaming lounge*, *meeting lounge*, suasana yang nyaman, dan harga yang terjangkau, merupakan keunggulan yang berpotensi memperkuat citra merek apabila dikomunikasikan secara lebih konsisten melalui media sosial.

Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *social media marketing* tidak hanya ditentukan oleh tingginya *engagement*, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam membangun identitas merek yang jelas dan mudah diingat. Secara praktis, Kopi Kakak perlu menyeimbangkan strategi konten yang berorientasi pada algoritma dengan konten yang menonjolkan produk, kualitas kopi, fasilitas, serta nilai unik yang membedakannya dari kompetitor.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah informan yang lebih luas dan beragam, serta mengkaji pengaruh strategi media sosial terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran digital di industri *coffee shop*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucap syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha esa, atas segala kecukupan dan kelancaran selama proses penelitian berlangsung hingga disusunnya artikel ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku dosen pengampu para peneliti dalam mata kuliah

Komunikasi Pemasaran, yang telah sukses membimbing selama proses penelitian dengan baik.

Ungkapan terima kasih dan apresiasi yang luar biasa juga diberikan kepada para Informan penelitian yang berkenan membantu dengan sukarela, sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian penelitian secara sistematis.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun motivasi selama proses penelitian berlangsung. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Basori, M., Nugroho, A., & Hidayat, A. (2025). Pengaruh aktivitas sosial media marketing terhadap niat beli: Peran mediasi kesadaran merek di kalangan konsumen Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, 24*(1). https://doi.org/10.32524/jkb.v24i1.1924

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Carah, N., & Angus, D. (2018). Algorithmic brand culture: Participatory labour, machine learning and branding on social media. *Media, Culture & Society, 40*(2), 178–194. https://doi.org/10.1177/0163443718754648

Efendioğlu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *International Journal of Marketing Studies*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Marie, A. L., Widodo, R. E., & Prasetio, A. B. (2023). Peran Instagram sebagai pemasaran media sosial dalam membangun kesadaran merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada salah satu kedai kopi lokal top brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, 28*(3), 296–307. https://doi.org/10.30647/jip.v28i3.1752

Mileva, L., & Fauzi, D. H. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna Instagram di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 58*(1), 190–199.

Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis komunikasi pemasaran kedai kopi dalam membangun brand awareness melalui media sosial (Studi kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia, 7*(1).

Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap consumer brand engagement dan brand knowledge: Studi empiris pada akun Instagram Menantea. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen, 15*(1). https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3018

Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Implementasi digital public relations dalam membangun citra brand “Styleeves”. Jurnal Komunikasi Nusantara, 6(1), 100–109. https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457

Rinata, A. R., Romadhan, M. I., & Christie, C. I. (2026). Implementation of digital public relations at Senyum World Hotel Batu Tourism City in building brand image on Instagram social media. Jurnal Representamen, 12(1), 143–151. https://doi.org/10.30996/representamen.v12i01.133254

Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 10(8), 1967–1975. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9683

Adi, K. M., & Romadhan, M. I. (2025). Digital PR in green economy campaigns to support sustainable reputation of Otsuka, Sosro, and Samsung. Journal of Social Interactions and Humanities (JSIH), 4(3), 783–792. https://doi.org/10.55927/jsih.v4i3.394

Romadhan, M. I., Pariyanto, & Suwandha, A. I. (2025). Critical discourse analysis of Pertamina’s press release "Supported by the Attorney General’s Office, Pertamina Ensures Pertamax Meets Specifications". Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET), 4(2), 757–782.

Tambunan, M. A. R. (2025). Pengaruh manajemen konten digital terhadap brand awareness pada media sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 1*(1). https://doi.org/10.70404/jimbi.v1i01.165

Wahyudiputra, R. F. P., & Setiawati, S. D. (2023). Strategi komunikasi media sosial Instagram Indomaret dalam membangun brand awareness. *Indonesian Journal of Digital Public Relations, 1*(2), 125–134.