

**ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN DIAH COOKIES TERHADAP IMPLEMENTASI IMC  
(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) DI INSTAGRAM**

**ANALYSIS OF CONSUMER RESPONSES FROM DIAH COOKIES TOWARDS THE IMPLEMENTATION OF IMC  
(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) ON INSTAGRAM**

Riska Indra Safitri<sup>1</sup>, Ardian Eka Ferdiansyah<sup>2</sup>, Ayu Azizah Widyani<sup>\*3</sup>, I Gusti Ngurah Yudha<sup>4</sup>, Dea Ayu Setiyowati<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

**\*Email Correspondence:** [ayuazizahwid14@gmail.com](mailto:ayuazizahwid14@gmail.com)

**Diterima:** 31-06-2026 | **Direvisi** 15-07-2026 | **Publikasi:** 13-08-2026

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang mencakup enam alat komunikasi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, pemasaran interaktif, dan publisitas) pada UMKM Diah Cookies Surabaya melalui media sosial Instagram sebagai alat jualan digital biar pelanggan mereka tetap setia dan tidak pindah ke tempat lain. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif, dengan data utama yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam secara langsung terhadap lima orang konsumen riil Diah Cookies. Diah Cookies menggunakan promosi penjualan berupa diskon musiman dan program undian umroh menjadi daya tarik bagi konsumen. Sementara itu, pemasaran interaktif melalui respons cepat di media sosial serta cara tradisional dari mulut ke mulut memperkuat kepercayaan dan kredibilitas merek di mata masyarakat sekitar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kalau Diah Cookies pintar memanfaatkan fitur Feed, Story, Live, dan Reels. Mereka tidak cuma asal jualan, tapi isi kontennya sering menyentuh hati (soal keluarga), menampilkan review jujur dari pembeli, dan fotonya terlihat sangat bagus dan estetik. Kesimpulannya, cara komunikasi yang rutin, ramah, dan menarik di Instagram, ini menjadi penguatan citra merek lokal agar nama diah cookies tetap diingat oleh customer dan menjaga loyalitas pelanggan meskipun banyak saingan kue kering lain di Surabaya.

**Kata kunci:** *Instagram, UMKM, Pempengaruh, Konsumen, Pemasaran Digital*



*This study aims to identify and analyze the digital marketing communication strategy, encompassing six communication tools (advertising, sales promotion, personal sales, direct selling, interactive marketing, and publicity) employed by Diah Cookies Surabaya, a small and medium enterprise (SME), through Instagram, as a digital sales tool to maintain customer loyalty and prevent them from switching to other outlets. The approach used in this study was descriptive qualitative, with primary data obtained from direct observations and in-depth interviews with five actual Diah Cookies consumers. Diah Cookies uses sales promotions in the form of seasonal discounts and an Umrah raffle program to attract consumers. Meanwhile, interactive marketing through quick responses on social media and traditional word-of-mouth strengthens brand trust and credibility in the eyes of the local community. The results of this study show that Diah Cookies is smart in utilizing Feed, Story, Live, and Reels features. They don't just sell products directly, but their content often touches the heart (about family), displays honest reviews from buyers, and the photos look very good and aesthetic. In conclusion, this regular, friendly, and interesting communication method on Instagram strengthens the local brand image so that the name Diah Cookies remains remembered by customers and maintains customer loyalty despite the many other dry cake competitors in Surabaya.*

**Keywords:** Instagram, UMKM, Influencer, Consumer, Digital Marketing

## PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya di sektor kuliner. UMKM kuliner menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. Diah Cookies merupakan salah satu UMKM kue kering yang telah berdiri sejak tahun 2001 di Surabaya, didirikan oleh Diah Arfianti. Merupakan salah satu UMKM kue kering yang telah berdiri sejak tahun 2001 di Surabaya, didirikan oleh Diah Arfianti. Produk unggulan Diah Cookies meliputi nastar, kastengel, macaron, dan berbagai kue kering lainnya yang dipasarkan melalui outlet yang berlokasi di kawasan Ketandan, Surabaya. Di era digital seperti saat ini, keberhasilan sebuah UMKM Diah Cookies tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, terutama melalui platform media sosial (Instagram).

Tujuannya ialah menciptakan sinergi antara berbagai aktivitas promosi, seperti iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, hingga penggunaan media digital, sehingga pesan yang diterima konsumen menjadi lebih kuat, jelas, dan tidak saling bertentangan (Larasati et al., 2025). Kemunculan teknologi komunikasi (internet) inilah mampu menghadirkan berbagai perubahan dalam kehidupan sosial manusia. Dengan munculnya alat komunikasi seperti smartphone serta media sosial memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. (Putra & Doddy Iskandar, 2023). Melalui Instagram, Diah Cookies secara aktif mengunggah hal-hal tersebut, hingga kolaborasi dengan konten kreator lokal atau *influencer*. Salah satunya kolaborasi yang menarik perhatian para konsumen baru adalah konten bersama Andy Sugar yang terbukti mampu menjangkau audiens yang sebelumnya belum pernah mengenal Diah Cookies (Philip Kotler, 2007). (Hermawati, 2023). Strategi ini sejalan dengan tren social media marketing yang kini menjadi andalan bagi pelaku UMKM dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong keputusan pembelian, Konten digital disajikan dengan variasi yang informatif dan edukatif sehingga audiens tertarik untuk mencari informasi dari konten tersebut. (Sholihah & Dwi Waluyo, n.d.).

Namun demikian, terdapat fenomena yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Meskipun Diah Cookies telah aktif mempromosikan melalui Instagram, kunjungan konsumen ke outlet secara langsung terbilang rendah pada hari-hari biasa. Outlet Diah Cookies biasanya ramai dikunjungi para konsumen pada momen-momen hari besar seperti Idul Fitri, Natal, dan Imlek. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial dengan dampaknya terhadap kunjungan langsung ke outlet. Temuan awal berasal dari hasil wawancara terhadap lima konsumen Diah Cookies menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Diah Cookies melalui jalur offline seperti rekomendasi dari teman dan keluarga, sebagian lagi terpapar konten Instagram yang baru terjadi secara incidental melalui beranda (feed) tanpa didorong oleh upaya aktif dari pihak konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi *social media marketing* Diah Cookies dalam mendorong kunjungan ke

outlet belum mencapai tingkat yang optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi *social media marketing* yang diterapkan Diah Cookies melalui platform Instagram, khususnya dalam membangun relasi dengan konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital tersebut.akhir, tekankan pentingnya studi ini untuk pengembangan ilmu pengetahuan, praktik, atau kebijakan di bidang terkait.

## TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran digital merupakan integrasi dari pemanfaatan media digital dan teknologi informasi untuk menyampaikan pesan merek secara interaktif, terukur, dan personal kepada audiens target. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran digital bukan hanya dari sekadar saluran informasi tapi menjadi tempat strategis untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong keputusan pembelian. Bagi sektor UMKM, loyalitas konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh konsistensi interaksi dan relevansi konten yang dihadirkan. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat sasaran bertindak sebagai pilar utama untuk mendukung keberlangsungan bisnis jangka panjang di dalam ekosistem digital (Muhammad Iqbal, 2025). 6 Tools Communication digunakan untuk mencapai efektivitas komunikasi yang cepat, aktivitas pemasaran digital dapat diklasifikasikan ke dalam 6 Tools Communication utama, yaitu:

1. **Periklanan (*Advertising*)**: Menyajikan materi promosi secara non-personal melalui platform digital. Di era modern, periklanan digital sering kali berkolaborasi dengan konten kreator atau *influencer* untuk menjangkau konsumen baru.
2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**: Promo musiman (diskon musiman, paket *bundling*, atau program undian umroh) dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat.
3. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**: Interaksi langsung atau interpersonal untuk membangun hubungan dan melakukan penjualan. Fungsi ini bertransformasi melalui layanan komunikasi langsung antara staf toko atau admin yang responsif dan ramah.
4. **Penjualan Langsung (*Direct Selling*)**: Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan yang terukur. Salah satu bentuk digitalnya adalah pengiriman penawaran personal melalui *Direct Message* (DM) media sosial kepada konsumen.
5. **Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)**: Aktivitas komunikasi dua arah secara *real-time* yang memungkinkan konsumen terlibat aktif, seperti membalas komentar, interaksi lewat siaran langsung (*Live*), dan sesi tanya jawab.
6. **Publisitas (*Publicity*)**: Komunikasi non-personal mengenai produk atau merek melalui ulasan publik, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), atau ulasan digital pada platform seperti Google Maps memperkuat merek tanpa biaya ruang iklan langsung.

Media sosial telah mendefinisikan ulang cara UMKM berinteraksi dengan konsumennya. Instagram, sebagai platform visual, menyediakan berbagai fitur seperti *Feed*, *Story*, *Live*, dan *Reels*. Keunggulan Instagram pada kemampuannya yang menyajikan aktivitas bisnis (seperti konten proses produksi) sehingga mampu menciptakan keterikatan hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli (Shalahuddin & Nurfauizah, 2023). Selain itu, dalam upaya menyampaikan pesan yang konsisten dan berdampak kuat di berbagai platform, *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan sebagai landasan utama bagi sebuah Perusahaan maupun UMKM dalam menjangkau konsumen secara efektif (Sumarni & Ariyani, 2023).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang dilaksanakan di outlet Diah Cookies, kawasan Ketandan, Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam makna, pengalaman dan motif yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Diah Cookies melalui platform Instagram. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni konsumen yang datang berbelanja secara langsung ke outlet Diah Cookies, dengan pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang paling relevan untuk memberikan informasi mengenai pengalaman berinteraksi dengan produk maupun konten media sosial Diah Cookies. Pemilihan sudut pandang konsumen sebagai satu-satunya sumber informan didasarkan pada fokus penelitian yang ingin mengungkap sejauh mana strategi *social media marketing* melalui Instagram mempengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian dari sisi pengguna akhir. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat mempresentasikan pengalaman nyata konsumen secara mendalam.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada konsumen yang sedang atau telah berbelanja di outlet Diah Cookies menggunakan panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti, namun tetap bersifat fleksibel agar percakapan dapat berkembang secara alami mengikuti respons informan. Observasi dilakukan secara langsung di outlet untuk mengamati akun Instagram resmi Diah Cookies guna mengamati frekuensi unggahan, jenis konten, serta pola kolaborasi dengan konten kreator atau *influencer*. Adapun dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi foto bersama narasumber, foto produk, serta tangkapan layar (*screenshot*) konten pada akun Instagram resmi Diah Cookies.

Miles dan Huberman Menyebutkan bahwa analisis data selama pengumpulan data membawa peneliti mondar-mandir antara berpikir tentang data yang ada dan mengembangkan strategi untuk mengumpulkan data baru. (Sofwatillah, Risnita, M. Syahrani Jailani, 2024). Data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar lebih terfokus pada permasalahan yang diteliti. Data kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif deskriptif untuk memudahkan proses interpretasi makna secara mendalam. Selanjutnya, kesimpulan ditarik secara kritis berdasarkan

keseluruhan data kualitatif yang telah diinterpretasikan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Guna memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan konsumen yang memiliki latar belakang dan pengalaman berbeda, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data mentah dari hasil observasi dan wawancara langsung pada 5 konsumen (Aji, Eny, Diana, Ismi, dan Tiffany) Diah Cookies, terdapat fakta menarik mengenai bagaimana *6 tools Communications* membantu saat proses pembuatan pertanyaan untuk konsumen Diah Cookies. Berikut terdapat *6 tools Communications* :

Aspek periklanan (advertising) Diah Cookies dinilai mampu menarik perhatian melalui penyajian konten yang kreatif di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Konten yang dikolaborasikan dengan influencer terbukti efektif dalam menjangkau konsumen baru. Salah satu informan, Aji, mengungkapkan bahwa dirinya baru mengenal Diah Cookies setelah melihat konten kolaborasi bersama influencer Andy Sugar yang muncul di beranda media sosialnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi periklanan digital yang diterapkan berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat calon pelanggan.

Pada aspek promosi penjualan (sales promotion), konsumen menganggap berbagai program promosi sebagai daya tarik yang mendorong mereka melakukan pembelian kembali. Program seperti diskon harga, potongan paket bundling, serta undian umroh gratis dengan minimal pembelian Rp300.000 menjadi strategi yang dinilai efektif, terutama bagi konsumen ibu rumah tangga dan masyarakat umum. Eny mengaku sangat antusias terhadap promo diskon macaron dan program undian umroh, sedangkan Diana tertarik membeli karena adanya paket bundling nastar dan kastengel yang dianggap lebih hemat dan menguntungkan.

Selanjutnya, pada aspek personal selling, pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan staf Diah Cookies memperoleh penilaian yang sangat positif. Pelayanan secara langsung di toko dinilai ramah, responsif, dan cekatan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Eny, Ismi, dan Tiffany menyampaikan bahwa staf Diah Cookies mampu memberikan pelayanan yang baik serta tanggap terhadap setiap pertanyaan maupun permintaan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.

Pada aspek direct selling, sebagian konsumen mengaku pernah menerima pesan penawaran secara langsung melalui fitur Direct Message (DM) Instagram. Tiffany menjelaskan bahwa dirinya pernah memperoleh informasi mengenai promo diskon produk Diah Cookies melalui DM karena sebelumnya sudah pernah berkomunikasi dengan akun Instagram resmi Diah Cookies. Strategi pemasaran langsung ini dinilai efektif dalam menyampaikan informasi promosi secara personal kepada konsumen yang telah memiliki riwayat interaksi dengan merek.

Sementara itu, pada aspek interactive marketing, konsumen menilai Diah Cookies memiliki

kemampuan yang baik dalam membangun komunikasi dua arah melalui media sosial. Admin Diah Cookies secara aktif membalas komentar, menjawab pertanyaan, serta memberikan respons yang cepat terhadap pesan yang masuk. Diana dan Tiffany menegaskan bahwa admin Diah Cookies sangat interaktif dalam berkomunikasi di media sosial dan mampu memberikan jawaban secara cepat (*fast response*), sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dihargai selama proses interaksi.

Terakhir, pada aspek publisitas (*publicity*), ulasan produk di Google Maps, media sosial, serta rekomendasi dari keluarga, teman, dan mulut ke mulut menjadi sumber informasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ismi mengaku mengetahui Diah Cookies melalui rekomendasi keluarga dan teman yang menyebut Diah Cookies sebagai salah satu UMKM legendaris dengan kualitas produk yang baik. Selain itu, beberapa informan juga menyatakan bahwa mereka selalu mengecek ulasan di internet sebelum melakukan pembelian sebagai bentuk pertimbangan untuk memastikan kualitas produk dan reputasi Diah Cookies.

kita dapat melihat bahwa Diah Cookies Surabaya sangat pintar dalam menggunakan strategi pemasaran. Bagi konsumen cara tradisional seperti Ismi dan Eny rekomendasi keluarga atau dari mulut ke mulut (*publisitas*) dan dorongan diskon langsung (*sales promotion*) merupakan pemicu utama untuk membeli. Tetapi ada juga yang tidak terpengaruh dengan diskon apapun yang tersedia di Diah Cookies, seperti pada konsumen Aji.

Namun bagi konsumen generasi muda seperti Aji iklan digital dan kehadiran sosok *influencer* sering kali dianggap sebagai tokoh yang memiliki pengaruh kuat di kalangan pengikut mereka, sehingga mampu membangun pandangan konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Keputusan pembelian seringkali didasarkan pada rasa percaya terhadap *influencer* yang diikuti, terutama jika *influencer* tersebut memiliki citra yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Bahwa pemasaran melalui *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Seperti *influencer* (Andy Sugar) menjadi pintu masuk utama bagi mereka untuk mengenal produk. Kepercayaan terhadap *influencer* menjadi tempat korelasi langsung dengan kepercayaan terhadap merek (Lou dan Yuan, 2019). (Sangapan, n.d.). Temuan lapangan yang paling menonjol adalah bagaimana Diah Cookies mengelola akun Instagram mereka tidak hanya sekedar katalog produk, melainkan sebagai ruang interaksi sosial konsumen dengan penjual untuk memberikan gambaran visual bagaimana tata letak dan bentuk pesan komunikasi digital yang dinilai menarik oleh konsumen (seperti yang diamati oleh Tiffany terkait konten proses produksi). Media sosial mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengeksplor informasi hanya dengan bermodalkan gadget dan internet. "Masyarakat sering menggunakan media sosial sebagai media pertukaran informasi. Menurut Refilia (2023) media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga digunakan untuk pemasaran, menyebarkan berita, dan menciptakan opini tentang produk. Banyak bisnis juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran atau sebagai platform untuk mendengarkan masukan, kritik, dan pendapat pelanggan. Hal inilah yang membedakan Diah Cookies dengan kompetitor lainnya. Sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga dan hubungan keterikatan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai 6 *tools communications* pada UMKM Diah Cookies Surabaya melalui media sosial instagram, secara tidak langsung UMKM Diah Cookies telah menerapkan 6 *tools communication digital*. Melalui influencer Andy Sugar dan admin Diah Cookies yang kirim pesan kepada konsumen serta sering aktif di media sosial jadi bukti yang sangat nyata bahwa dengan adanya hal tersebut menjadi menarik konsumen baru.

UMKM Diah Cookies mengalami tantangan yaitu kurangnya konsumen saat pembelian offline di hari-hari biasa. Karena konsumen Diah Cookies cenderung beli offline di hari-hari besar seperti imlek, idul fitri, dan natal. Hal ini menunjukkan bahwa konten di instagram lebih berfungsi sebagai bentuk *brand awareness* dan tempat interaksi daripada kunjungan offline. Secara keseluruhan dengan adanya komunikasi yang rutin, ramah, dan interaktif di instagram jadi memperkuat citra Diah Cookies sebagai UMKM legendaris di Surabaya. Strategi ini menjaga pelanggan agar pelanggan tidak pindah ke kompetitor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas: Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Iqbal, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era media sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Jelita Pembayun, R. (2026). Analisis komunikasi pemasaran The Habbits Coffee melalui Instagram sebagai media promosi. *Commic Journal: Communication, Marketing, and Interactive Cyber Media*, 1(1). <https://lenterapublikasi.com/index.php/jkm/issue/view/4>
- Mahaswari, D. G. S., & Intenilia, A. A. M. (2025). Penerapan integrated marketing communication pada Instagram Orlena untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Professional: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 12(2), 511–520. <https://doi.org/10.37676/professional.v12i2.9721>
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran PT. JX di media sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- 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 <https://journal.collegium.id/index.php/jsvh>

- 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 Pertamina Meets Specifications". *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 4(2), 757–782.
- Sahputri, S., Pristika, F. J., Kasih, A. A. C., & Nasution, M. I. P. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM "Halua" di Desa Raya Rengas. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 5181–5191.  
<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/issue/view/11>
- Sangapan, L. H. (2025). Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(3), 129–141.  
<https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3.2570>
- Sholihah, S., & Dwi Waluyo, B. (n.d.). Strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan brand awareness dan product knowledge melalui program Icip-Icip (Studi pada PT Wildan Cahaya Asri). *Persuasi: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi*.  
<http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi>
- Sofwatillah, Risnita, J., M. S., & Deassy, A. S. (2024). Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah. *Golden Management*, 15(2), 79–91.  
<https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>
- Sumarni, L., & Ariyani, N. (2023). Revolusi dalam komunikasi pemasaran: Pengaruh implementasi integrated marketing communication di perusahaan multinasional di Indonesia pada era industri 5.0 (Literature review). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 14, 1–15.