

Promosi *Digital* dalam Meningkatkan Jangkauan Pelanggan pada *Instagram* Nuansa

Digital Promotion in Increasing Customer Reach on Instagram Nuansa

Widy Setyorini Margono¹, Noval Sufriyanto Talani², Feni Mariana³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo^{1,2,3}

Widy Setyorini Margono, Universitas Negeri Gorontalo, Email: widymargono@gmail.com

Dikirim: 08 Mei 2025 | Diterima: 22 Mei 2025 | Diterbitkan: 24 Juni 2025

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: Promosi Digital, <i>Instagram</i>, Media Sosial, Pemasaran</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi digital yang dilakukan Nuansa melalui platform <i>Instagram</i> dalam upaya meningkatkan jangkauan pelanggan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin berkembangnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, terutama di Indonesia, di mana <i>Instagram</i> telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap akun <i>Instagram</i> @nuansabylawas serta beberapa informan pelanggan aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital Nuansa, melalui konten visual yang menarik dan penggunaan fitur-fitur <i>Instagram</i> seperti <i>Instagram</i> Insights, Stories, dan Reels, telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan interaksi dan jangkauan pelanggan. Strategi konten yang konsisten, penggunaan tagar yang relevan, dan komunikasi dua arah juga menjadi faktor pendukung keberhasilan promosi digital tersebut. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa promosi digital melalui <i>Instagram</i> dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pelanggan apabila diimplementasikan secara terencana, kreatif, dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi bisnis serupa untuk mengoptimalkan potensi media sosial dalam upaya promosi digital mereka.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Digital Promotion, Instagram, Social Media, Marketing</i></p>	<p><i>This research aims to analyze the digital promotion carried out by Nuansa through the Instagram platform in an effort to increase customer reach. The background of this research is based on the growing use of social media as an effective marketing tool, especially in Indonesia, where Instagram has become one of the most popular social media platforms. The method used in this study is a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation of the Instagram account @nuansabylawas as well as several active customer informants. The results of the research show that Nuansa's digital promotion, through engaging visual content and the use of Instagram features such as Instagram Insights, Stories, and Reels, has significantly contributed to increasing customer interaction and reach. A consistent content strategy, the use of relevant hashtags, and two-way communication are also supporting factors in the success of the digital promotion. The conclusion of this study is that digital promotion through Instagram can be an effective strategy for expanding customer reach when implemented in a planned, creative manner, and tailored to the characteristics of the target audience. This research provides recommendations for similar businesses to optimize the potential of social media in their digital promotion efforts.</i></p>

PENDAHULUAN

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen sebab pada akhirnya pemasaran digital dapat membentuk komunikasi pemasaran yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Adapun pemasaran digital ini hampir seluruhnya saat ini dilakukan melalui media sosial. Interaksi yang terbentuk melalui media sosial seperti *Instagram* akan menciptakan komunikasi pemasaran yang membuat suatu barang atau jasa bisa lebih dikenal oleh banyak orang.

Instagram adalah sebuah bentuk dari *new media* (media sosial) untuk berbagi foto dan video, menyediakan pengguna untuk mengambil foto dan video dengan menerapkan filter digital serta memberikan keterangan yang sering disebut *Caption* dan pengguna dapat berbagi foto atau video yang diunggah ke *Instagram* pada media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan situs media lainnya. *Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010 dari *Facebook Inc.* Sehingga tidak heran jika saat ini *Instagram* telah berkembang menjadi salah satu alat yang tidak hanya digunakan untuk keperluan sosialita belaka, melainkan telah berkembang fungsinya sebagai alat penjualan digital.

Di Kota Gorontalo, ada berbagai Kafe dengan karakteristik yang berbeda-beda. Setiap Kafe yang ada menonjolkan identitasnya dengan berbagai konsep. Salah satu Kafe yang ada di Kota Gorontalo ialah Nuansa yang berada di Jalan Moh. Yamin, Kelurahan Limba B, Kecamatan Kota Selatan. Nuansa menyajikan berbagai jenis kopi kekinian yang banyak diminati oleh masyarakat kota Gorontalo. Sesuai dengan namanya Nuansa yang dapat diartikan sebagai hal-hal yang bisa dirasakan lewat panca indera manapun, Kafe yang satu ini, mengusung konsep minimalis beserta tanaman tropis yang membuat suasana menjadi segar dan nyaman ala Kafe anak muda yang dikenal dengan istilah *Kalcer*.

Secara singkat *Kalcer* sendiri merupakan istilah yang sering diucapkan anak muda zaman sekarang sebagai kata ganti dari gaul. Walau tidak ada penjelasan pasti, namun menurut prespektif sebagai peneliti, *Kalcer* lebih di gambarkan sebagai gaul yang sedikit mengadopsi street culture yang berasal dari luar negeri, mulai dari cara berpakaian, selera musik, olahraga sampai budaya mengopi dan nongkrong yang identik dengan generasi muda.

Menggunakan media sosial *Instagram* dengan nama pengguna @nuansabylawawa untuk melakukan promosi melalui postingan-postingan yang bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus menarik minat pengunjung untuk datang mengunjungi. Nuansa mengunggah postingan menarik dimana memuat berbagai informasi seperti promo, diskon, potongan harga, dan sebagainya. Kemudian diposting baik pada feed *Instagram* ataupun melalui *Instagram* story.

Dari pra-riset yang dilakukan pada media sosial *Instagram* @nuansabylawawa, postingan yang diunggah tidak hanya berupa pengumuman atau pemberitahuan terkait promo, potongan harga, menu terbaru dan informasi lainnya saja akan tetapi juga mengunggah berupa postingan yang dapat menambah pengetahuan para followers. Selain menjadikan *Instagram* sebagai media promosi untuk menarik pengunjung, @nuansabylawawa juga mengadakan *event-event* menarik seperti *Live music* kemudian memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan *event-event* yang akan diadakan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk proposal yang berjudul “**Promosi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Pelanggan pada Nuansa**”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian tentang riset yang cenderung menggunakan analisis. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Melalui penelitian kualitatif deskriptif, peneliti dapat mengetahui Promosi digital oleh Nuansa untuk menjangkau pelanggan. Menurut definisi ini penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif sehingga merupakan rinci dari suatu fenomena yang diteliti.

HASIL

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran digital melalui media sosial *Instagram* oleh Nuansa untuk meningkatkan jangkauan pelanggan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Nuansa, pengelola akun *Instagram*, pelaku usaha serupa, dan pelanggan, serta analisis konten unggahan di *Instagram* resmi Nuansa dan hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Nuansa berhasil memanfaatkan komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai elemen penting, seperti konten visual yang menarik, interaksi dua arah dengan pelanggan, influencer marketing, dan analitik untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Setiap elemen ini saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Ryan (2016), Fuchs (2017), Freberg (2019), dan Chaffey (2015) yang menggarisbawahi pentingnya penggunaan visual yang efektif, interaksi dua arah, influencer marketing, serta pemanfaatan data analitik dalam komunikasi pemasaran digital.

Melalui aplikasi strategi pemasaran digital yang efektif, *Instagram* terbukti menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan merek Nuansa. Seiring berjalannya waktu, penerapan strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Nuansa sebagai merek yang dikenal dan dipercaya oleh audiens mereka.

b. Fokus Nuansa pada Media Sosial *Instagram*

Konten seperti gambar makanan dan minuman yang menggugah selera, serta foto suasana tempat, memiliki daya tarik yang tinggi, terutama di kalangan audiens muda yang menjadi target pasar utama Nuansa. Berdasarkan data dari *Instagram* Insights, unggahan yang memperkenalkan menu baru atau acara spesial berhasil menarik lebih dari 5000 tampilan dalam waktu 24 jam. Ini menunjukkan peningkatan jangkauan pelanggan yang signifikan di kalangan pengikut Nuansa. Hal ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkenalkan dan memperkuat citra merek kepada audiens yang lebih luas.

Instagram Stories menjadi fitur penting dalam strategi pemasaran Nuansa. Selain digunakan untuk promosi, Stories juga memungkinkan Nuansa untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens, seperti mengadakan Q&A, berbagi berita terkini, dan memberikan penawaran spesial.

c. Daya Tarik Utama Nuansa adalah Kafe *Kalcer*

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Nuansa menjadi salah satu Kafe paling berpengaruh dalam menarik minat pelanggan, hal ini dikarenakan Nuansa mengklaim bahwa mereka adalah salah satu pelopor Kafe *Kalcer* di Gorontalo.

Hal ini merujuk pada istilah *Kalcer*. Secara singkat *Kalcer* sendiri merupakan istilah yang sering diucapkan anak muda zaman sekarang sebagai kata ganti dari gaul. Walau tidak ada penjelasan pasti, namun menurut prespektif sebagai peneliti, *Kalcer* lebih di gambarkan sebagai gaul yang sedikit mengadopsi street culture yang berasal dari luar negeri, mulai dari cara berpakaian, selera musik, olahraga sampai budaya mengopi dan nongkrong yang identik dengan generasi muda.

Kafe *Kalcer* di Gorontalo telah berhasil menciptakan suasana yang tidak hanya mendukung fungsi sosial, tetapi juga menawarkan pengalaman visual yang menarik. Interior modern yang dipadukan dengan lampu, furnitur minimalis, dan elemen visual seperti dinding bertekstur menjadi daya tarik yang menonjol. Kemudian juga diiringi dengan acara-acara ala anak muda seperti mini konser, acara pertunjukan yang semakin menambah pengalaman yang berbeda dari tempat-tempat lain. Kombinasi ini menciptakan kesan hangat dan nyaman yang memikat pelanggan dari berbagai kalangan, khususnya kaum milenial dan generasi Z yang memiliki preferensi tinggi terhadap tempat dengan estetika yang kuat.

PEMBAHASAN

Bagian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Nuansa memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam upaya meningkatkan jangkauan pelanggan melalui komunikasi pemasaran digital. Berikut adalah pembahasan mendalam terkait dengan penerapan komunikasi pemasaran digital dan media sosial *Instagram* pada Nuansa yang disertai dengan teori relevan.

a. Komunikasi Pemasaran Digital Nuansa

Nuansa berhasil memanfaatkan komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai elemen penting, seperti konten visual yang menarik, interaksi dua arah dengan pelanggan, influencer marketing, dan analitik untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Setiap elemen ini saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Ryan (2016), Fuchs (2017), Freberg (2019), dan Chaffey (2015) yang menggarisbawahi pentingnya penggunaan visual yang efektif, interaksi dua arah, influencer marketing, serta pemanfaatan data analitik dalam komunikasi pemasaran digital.

Melalui aplikasi strategi pemasaran digital yang efektif, *Instagram* terbukti menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan merek Nuansa. Seiring berjalannya waktu, penerapan strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Nuansa sebagai merek yang dikenal dan dipercaya oleh audiens mereka.

b. Media Sosial *Instagram* Nuansa

Konsistensi Konten: Mengelola konten *Instagram* yang menarik dan relevan memerlukan upaya berkelanjutan. Tantangan ini meliputi keterbatasan waktu, sumber daya, dan ide kreatif untuk membuat konten yang segar dan sesuai dengan tren. Konsistensi unggahan juga menjadi perhatian utama karena algoritma *Instagram* lebih memprioritaskan akun yang aktif dan teratur dalam berinteraksi dengan audiens. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran digital adalah pengelolaan konten yang konsisten untuk menjaga hubungan dengan audiens. Namun, tanpa tim yang khusus menangani media sosial, keberlanjutan strategi konten dapat menjadi kendala.

Perubahan Algoritma *Instagram*: Algoritma *Instagram* sering kali berubah, sehingga memengaruhi jangkauan organik (*organic reach*) unggahan. Konten yang sebelumnya memiliki engagement tinggi mungkin tidak lagi muncul di feed pengguna secara optimal. Perubahan ini memaksa Nuansa Coffee untuk beradaptasi dan memanfaatkan fitur seperti *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan. Menurut Arens et al. (2020), algoritma media sosial dirancang untuk memprioritaskan interaksi pengguna dengan konten yang dianggap relevan. Hal ini membuat perusahaan harus terus memantau tren algoritma dan menyesuaikan strategi konten agar tetap kompetitif.

Manajemen Krisis dan Ulasan Negatif: Media sosial adalah ruang yang terbuka untuk opini publik, termasuk komentar negatif. Nuansa Coffee kadang menghadapi ulasan buruk terkait pelayanan atau produk. Jika tidak ditangani dengan baik, ulasan ini dapat berdampak pada reputasi merek. Manajemen krisis menjadi salah satu tantangan besar dalam pengelolaan media sosial. Menurut Coombs (2007), penting bagi perusahaan untuk merespons keluhan pelanggan secara cepat dan profesional. Nuansa Coffee telah mengadopsi pendekatan proaktif dengan merespons komentar negatif dengan menawarkan solusi, seperti diskon atau penggantian produk.

Persaingan Konten di Media Sosial: *Instagram* adalah platform yang sangat kompetitif, terutama di sektor kuliner. Banyak kafe atau restoran lain yang menawarkan konten visual yang serupa. Tantangan ini memaksa Nuansa Coffee untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten unik yang membedakan mereka dari pesaing. Sebagai contoh, kafe-kafe lain mungkin menampilkan foto produk yang serupa, sehingga Nuansa Coffee harus menambahkan cerita di balik produk atau pengalaman pelanggan untuk menarik perhatian audiens. Persaingan ini relevan dengan temuan Ahmad et al. (2020), yang menyebutkan bahwa diferensiasi adalah salah satu cara untuk memenangkan hati pelanggan di era digital.

c. Nuansa dan Konsep Kafe *Kalcer* di Gorontalo

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Nuansa menjadi salah satu Kafe paling berpengaruh dalam menarik minat pelanggan, hal ini dikarenakan Nuansa mengklaim bahwa mereka adalah salah satu pelopor Kafe *Kalcer* di Gorontalo.

Konsep Kafe *Kalcer* di Jakarta terkenal dengan sentuhan modern yang menggabungkan desain interior minimalis, dekorasi artistik, dan pencahayaan yang temaram. Elemen-elemen ini menciptakan suasana yang mendukung fungsi sosial dan estetika. Di Gorontalo, keberhasilan mengadaptasi konsep serupa memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan preferensi budaya dan gaya hidup setempat.

Desain Kafe dengan pencahayaan temaram dan elemen modern menarik perhatian karena menciptakan kesan intim dan eksklusif. Namun, di Gorontalo, di mana masyarakat cenderung menyukai ruang terbuka dan suasana yang lebih hidup, pendekatan ini perlu diadaptasi. Menurut Bitner (1992) dalam *Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, elemen lingkungan fisik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan menciptakan pengalaman emosional yang mendalam.

Menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan juga menjadi bagian penting dari inovasi. Nuansa menerapkan desain interior yang menarik ala kafe dengan dua area yaitu area indoor dengan fasilitas full ac, dan area outdoor untuk smoking area. Selain itu penyediaan fasilitas seperti Wi-Fi cepat untuk menarik pelanggan yang ingin WFC atau work from cafe, penyelenggaraan acara-acara khusus seperti mini concert, valentine day, haloween dan live music setiap malam minggu (Arifianti, 2019).

Nuansa menggabungkan elemen modern seperti kombinasi ruang terbuka dan tertutup yang bebas dipilih oleh pengunjung. Selain itu, penggunaan influencer lokal juga dapat mempertahankan identitas budaya lokal sambil tetap menghadirkan suasana *Kalcer* yang dikenal seperti di Jakarta.

d. Bauran Promosi Digital Nuansa

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Nuansa menjadi salah satu Kafe paling berpengaruh dalam menarik minat pelanggan, hal ini dikarenakan Nuansa mengklaim bahwa mereka adalah salah satu pelopor Kafe *Kalcer* di Gorontalo.

Bauran promosi digital melibatkan beberapa elemen utama, seperti advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relations, direct marketing, dan personal selling. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, integrasi elemen-elemen ini secara efektif dapat menciptakan strategi pemasaran digital yang kuat dan berdaya saing.

Berikut adalah rincian implementasi elemen bauran promosi digital yang relevan dengan Nuansa:

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan digital oleh Nuansa dilakukan melalui platform seperti *Instagram* Ads dan Google Ads. Menurut Chaffey dan Smith (2017) dalam *Digital Marketing Excellence*, penggunaan iklan berbayar dapat meningkatkan reach dan engagement hingga 50% lebih tinggi dibandingkan promosi organik. Nuansa memanfaatkan iklan dengan gambar dan video yang menonjolkan suasana unik Kafe bertema *Kalcer* yang menarik minat pengunjung baru.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi khusus seperti diskon saat pembukaan, paket spesial, atau program loyalitas untuk menarik pengunjung pertama kali sayangnya belum diterapkan dengan maksimal oleh Nuansa. Davis (2013) dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen digital menekankan bahwa promosi penjualan yang disampaikan melalui media sosial lebih mungkin menarik perhatian konsumen milenial dan Gen Z.

c. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat digital yang diterapkan Nuansa melibatkan kolaborasi dengan influencer memiliki pengaruh signifikan. Brown dan Hayes (2008) dalam *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* menjelaskan bahwa penggunaan micro-influencer terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereka.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Email marketing dan pesan langsung melalui media sosial digunakan oleh Nuansa untuk mempromosikan acara khusus atau penawaran terbatas. Kotler dan Armstrong (2018) dalam *Principles of Marketing* menyoroti bahwa pemasaran langsung yang dipersonalisasi dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan.

Nuansa sebagai Kafe yang populer di kalangan muda Gorontalo diperkuat dengan penerapan strategi bauran promosi digital yang efektif. Menggunakan berbagai elemen, mulai dari iklan digital, promosi penjualan, hingga kolaborasi dengan influencer, membantu Kafe ini untuk menarik jangkauan pelanggan yang lebih luas. Dengan menyesuaikan promosi digital untuk mengedepankan elemen lokal, Nuansa dapat membangun identitas merek yang kuat dan relevan di Gorontalo.

REFERENSI

- A, Shimp, Terence, "Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Jilid I (edisi 5), (Jakarta: Erlangga, 2003
- Arifuddin, "Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan *Instagram* Dalam Perspektif Konstruksi Sosial."
- Asep sudarman, "Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal", *Communicatus : Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 2 No. 1 (Bandung: Kementrian Agama 2018)
- Ayustien, Angelica Ryda, "Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10. No. 3 (2022)
- Briggs, A. (2006). Sejarah sosial media. Yayasan Obor Indonesia.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi "Suatu Pengantar"(Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010)
- Dewi, Putu Purnama & Rony Kurniawan, "Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Tukad Unda Berbasis Partisipasi Pengunjung", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.4 No.3 (2021) 40
- Dhanny, Uray Rama, "Food court di Kota Pontianak", *Jurnal Online mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura*, Vol.7 No.1 Maret 2019
- Enterprise, J. (2014). *Instagram* untuk fotografi digital dan bisnis kreatif. Elex Media Komputindo.
- Everett M. Rogers (1983), "Diffusion of Innovations". New York: Free Press.
- Firmansyah, M. Anang, "Komunikasi Pemasaran", (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020)
- Kansha,2019. "Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial *Instagram*." KBBI. 2023.
- Freberg, K. (2019). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. Sage Publications.
- Frommer, Dan. 2011. Here's How To Use *Instagram*. Business Insider.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Sage Publications.
- Ginting, R., Purwati, E., Arumsari, N., Pujiastuti, N. S., Kussanti, D. P., Dani, J. A., ... & Sari, A. A. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*. Penerbit Insania.
- Gitelman, L., & Pingree, G. B. (Eds.). (2003). *New Media, 1740-1915*. Mit Press.
- Harold Lasswell (1948), "The Structure and Function of Communication in Society" dalam buku Lyman Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Bandung : PT remaja Rosdakarya , 2019)
- Pinhome, "Apa itu Food court?" You searched for kamus istilah properti foodcourt - Kamus Istilah Properti (pinhome.id)

- Riduwan, “Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula” (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Setiawan, Natasha Jessica, dan Denny Bernardus, “Pengaruh Faktor-faktor Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Forte”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3 No. 3 Agustus (2018)
- Statista. (2024). *Monthly Active Instagram Users Worldwide*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- We Are Social. 2023. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023* (dataindonesia.id) (Diakses Pada Tanggal 11 Januari 2024 Pukul 15:43 WITA)