



15(1), 2026, 39-47

E-ISSN: 2407-1536

P-ISSN: 2089-2802

PERANCANGAN DAN EVALUASI STRATEGI *CONTENT* PROMOSI MENGGUNAKAN INSTAGRAM PADA *ECOFFEE*

Salsabila¹, Mira Wulandari², Wandi Sujatmiko³

¹Information Technology Study Program, Politeknik Aisyiyah Pontianak, Jl. Ampera, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

email: salsabilasalsa868@gmail.com

Received: 2025-12-06 Accepted: 2026-06-26 Published: 2026-06-30

ABSTRAK

Ecoffee merupakan usaha kuliner di bidang minuman kopi yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Permasalahan yang dihadapi adalah konten yang dipublikasikan belum terstruktur, kurang konsisten, dan belum pernah dievaluasi secara sistematis, sehingga efektivitas promosi dan tingkat *engagement* akun masih rendah, yaitu di bawah 2% pada beberapa unggahan. Tujuan penelitian ini adalah merancang dan mengevaluasi strategi *content* promosi menggunakan Instagram *Ecoffee* agar dapat meningkatkan kualitas konten dan *engagement* akun. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perancangan strategi konten dilakukan melalui tahapan analisis kebutuhan konten, penentuan target *audiens*, penyusunan jenis konten (*feed*, *story*, dan *Reels*), pembuatan *wireframe*, desain visual menggunakan Canva, penyuntingan video menggunakan CapCut, publikasi konten, hingga evaluasi menggunakan data Instagram *Insights* dengan indikator *views*, *likes*, komentar, *share*, dan *engagement rate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content* promosi yang dirancang menghasilkan konten yang lebih terarah dan konsisten. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap tiga konten yang dipublikasikan, konten *Reels* memperoleh performa dan *engagement rate* lebih tinggi dibandingkan konten *feed*, dengan rata-rata *engagement rate* sebesar 5,55% dan rata-rata *views* sebesar 7.829 tayangan. Konten *Reels* “Nikmati Kopi” memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 8,8%, sehingga format *Reels* dinilai lebih efektif sebagai media promosi digital bagi *Ecoffee* melalui Instagram.

Kata Kunci: Strategi Konten Promosi; Instagram; *Ecoffee*; *Engagement Rate*; Evaluasi Konten

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membuat media sosial, seperti Instagram, menjadi sarana penting dalam kegiatan promosi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun brand awareness, memperkenalkan produk, serta meningkatkan penjualan secara lebih luas dan cepat. Pada industri kuliner seperti *coffee shop*, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang efektif karena mampu menjangkau *audiens* secara luas melalui konten visual seperti foto, *Reels*, dan *Stories* yang menarik perhatian, khususnya generasi muda (Lailia et al., 2023). Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan (Wijayanti, 2022).

Industri *coffee shop* di Indonesia berkembang pesat sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang menarik, terutama melalui Instagram, karena konten yang kreatif, konsisten, dan menarik secara visual dapat meningkatkan interaksi *audiens* serta memperkuat citra merek dan keterlibatan konsumen (Nurfitri, 2025). *Ecoffee* sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di bidang minuman kopi memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama dalam mempromosikan produknya kepada konsumen melalui konten berupa foto produk, informasi menu, serta promosi penjualan. Namun, berdasarkan pengamatan awal, strategi promosi yang dilakukan masih belum terstruktur secara sistematis dan belum dijalankan secara konsisten. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti *Reels*, *Stories*, maupun fitur interaksi lainnya

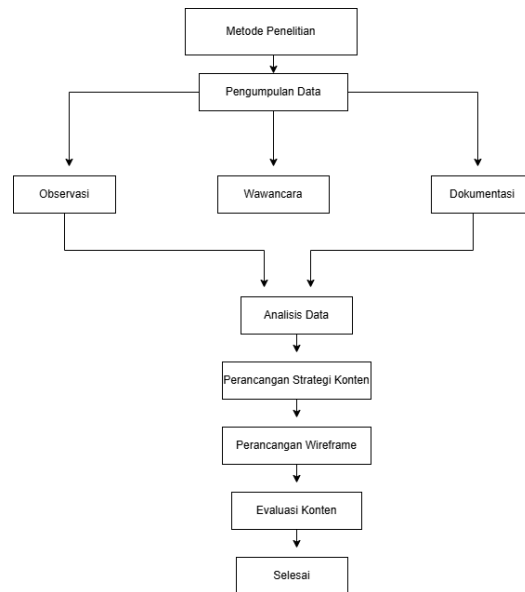
juga belum digunakan secara optimal, yang terlihat dari rendahnya *engagement* rate pada beberapa unggahan, sehingga potensi konversi dari followers menjadi pelanggan tetap belum dapat dimaksimalkan (Prabowo et al., 2025).

Salah satu permasalahan utama dalam pengelolaan promosi melalui media sosial adalah minimnya proses evaluasi terhadap kinerja konten yang telah dipublikasikan. Tanpa adanya evaluasi yang terstruktur, *Ecoffee* tidak dapat mengetahui jenis konten apa yang paling efektif dalam menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan penjualan, seperti konten *Reels* yang berisi edukasi tentang kopi, *story* yang menampilkan promo harian, ataupun foto produk yang memiliki tampilan estetik (Maulana, 2024). Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial dan tingkat *engagement*, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada analisis penggunaan konten tanpa melakukan perancangan dan evaluasi strategi konten secara sistematis, sehingga belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas perancangan dan evaluasi strategi konten promosi pada bisnis *coffee shop* seperti *Ecoffee*.

Ecoffee dipilih sebagai objek penelitian karena aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi, namun belum memiliki strategi konten yang terstruktur, konsisten, dan berbasis data. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi konten promosi yang lebih terencana dan sistematis, yang dilakukan dengan mengidentifikasi jenis konten sesuai karakteristik *audiens*, menentukan jadwal publikasi konten secara konsisten, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal. Strategi yang dirancang juga perlu didukung dengan pendekatan berbasis data (*data-driven insight*) serta diikuti dengan proses evaluasi yang komprehensif agar konten promosi yang dibuat dapat memberikan dampak yang maksimal bagi perkembangan bisnis *Ecoffee* (Zakaria et al., 2025). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Ultavia et al., 2023), karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai kondisi strategi konten promosi yang sedang berjalan serta mengevaluasi efektivitas konten berdasarkan respons *audiens*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan merancang dan mengevaluasi strategi content promosi menggunakan Instagram *Ecoffee* agar dapat meningkatkan kualitas konten dan *engagement* akun, sehingga dapat membantu *Ecoffee* meningkatkan efektivitas promosi dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami dan menganalisis strategi konten promosi pada media sosial Instagram *Ecoffee* (Ultavia et al., 2023). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses perancangan dan evaluasi konten promosi agar lebih terarah dan efektif. Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi), analisis data, perancangan strategi konten, pembuatan *wireframe*, implementasi desain, serta evaluasi konten berdasarkan tingkat keterlibatan *audiens* (*engagement*). Gambar 1 menampilkan tahapan metode penelitian yang digunakan.



Gambar 1. Metode Penelitian

NPP. 6171052A2000001

A. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung akun Instagram *Ecoffee* untuk melihat strategi promosi yang sedang berjalan, meliputi jenis konten (*feed*, *Reels*, *story*), tampilan visual, konsistensi posting, serta interaksi *audiens* seperti *like*, komentar, dan *share*, guna mengetahui kondisi awal konten promosi.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan admin pengelola Instagram *Ecoffee* untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi yang digunakan, kendala dalam pembuatan konten, dan kebutuhan pengembangan konten ke depan. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa *Ecoffee* aktif membuat konten *feed*, *story*, dan *Reels*, dengan kendala utama berupa mencari ide konten dan mengatur waktu pembuatan konten, serta bahwa konten *Reels* dinilai lebih banyak dilihat pengguna sehingga menjadi media promosi yang paling efektif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten *feed*, *Reels*, *story*, serta data *insight* akun Instagram *Ecoffee* sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

B. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan konten yang sudah ada, meliputi jenis konten (*feed*, *Reels*, *story*), konsistensi posting, tampilan visual konten, serta tingkat keterlibatan *audiens* (*engagement*). Hasil analisis menunjukkan bahwa konten *feed* masih belum konsisten dalam penggunaan desain visual, konten *Reels* memiliki jangkauan yang lebih tinggi dibanding *feed*, *story* digunakan untuk promo harian namun masih kurang interaktif, dan tingkat *engagement* masih belum stabil, sehingga diperlukan strategi konten yang lebih terstruktur.

C. Perancangan Strategi Konten

Perancangan strategi konten disusun berdasarkan hasil analisis data melalui beberapa langkah, yaitu: (1) menentukan tujuan konten, seperti meningkatkan brand awareness dan

mendorong interaksi maupun penjualan; (2) menentukan target *audiens* berdasarkan karakteristik pengguna Instagram, khususnya kalangan remaja dan pecinta kopi; (3) menentukan jenis konten yang meliputi feed (foto produk, promo, informasi), *Reels* (video pendek, edukasi, *behind the scene*), dan *story* (promo harian, interaksi, polling); (4) menyusun content planning berupa jadwal posting yang teratur agar konten lebih konsisten; (5) menentukan konsep *visual user interface* (UI) yang meliputi warna, font, dan *layout* yang konsisten; (6) menentukan pengalaman pengguna (*user experience/UX*) agar konten mudah dipahami dan informatif; serta (7) menentukan *call to action* (CTA) pada setiap konten, seperti “beli sekarang” atau “cek promo hari ini”, untuk mendorong interaksi *audiens*.

D. Perancangan Wireframe

Wireframe dirancang sebagai kerangka dasar tampilan konten sebelum masuk tahap desain final, yang meliputi tiga jenis konten. *Wireframe* konten feed terdiri atas gambar utama produk, headline yang menarik, deskripsi singkat produk, CTA seperti “Pesan Sekarang”, dan elemen interaksi. *Wireframe* konten *story* terdiri atas background visual, teks promosi singkat, visual produk, dan CTA interaktif seperti “Geser ke atas” atau polling. *Wireframe* konten *Reels* terdiri atas opening (hook) yang menarik perhatian, isi konten berupa informasi atau edukasi produk, visual pendukung, deskripsi singkat, dan CTA. Hasil *wireframe* tersebut digunakan sebagai acuan dalam pembuatan desain konten agar lebih konsisten dan menarik.

E. Metode Evaluasi Konten

Evaluasi konten merupakan tahap akhir yang bertujuan mengetahui efektivitas strategi konten promosi yang telah dirancang. Pengukuran dilakukan menggunakan indikator keterlibatan *audiens* (*engagement*), yaitu jumlah *like*, komentar, *share*, dan *views* (khusus *Reels*/video), serta memperhatikan aspek kualitas konten seperti kesesuaian desain visual (UI), kemudahan dipahami (UX), konsistensi posting, dan kesesuaian dengan target *audiens*. Untuk mengukur tingkat keterlibatan *audiens* secara lebih terukur, digunakan rumus *engagement rate* sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate (ER)} = (\text{Like} + \text{Komentar} + \text{Share}) / \text{Views} \times 100\%$$

Hasil perhitungan *engagement rate* digunakan untuk mengetahui performa setiap konten yang dipublikasikan. Konten dengan nilai *engagement* tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut menarik dan relevan bagi *audiens*, sedangkan konten dengan *engagement* rendah perlu diperbaiki dari segi visual, pesan, maupun strategi penyampaiannya (Amriel et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berupa rancangan strategi konten promosi pada akun Instagram *Ecoffee* yang dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan *audiens*, serta meningkatkan interaksi pengguna melalui konten yang terarah dan menarik. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan analisis kebutuhan konten, identifikasi target *audiens*, perencanaan konsep konten, pembuatan desain visual, penyusunan caption, hingga publikasi konten berupa feed, *story*, dan *Reels* yang disesuaikan dengan identitas brand *Ecoffee*. Setiap konten yang telah dipublikasikan kemudian diuji menggunakan fitur Instagram *Insights* dan *Trial Reels* untuk mengukur performa berdasarkan indikator *engagement* seperti *like*, comment, *share*, save, dan reach, yang menjadi dasar penyempurnaan strategi konten pada publikasi berikutnya.

Gambaran Umum Ecoffee

Ecoffee merupakan usaha minuman kopi yang berdiri sejak 14 November 2024 dengan produk berupa berbagai varian kopi dan non-kopi. Media promosi utama yang digunakan adalah Instagram dengan nama pengguna *@Ecoffeeid*. Logo *Ecoffee* menggambarkan sebuah merek kopi yang mengusung konsep modern, sederhana, profesional, dan mudah dikenali, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2. Perpaduan warna biru, tipografi yang tegas, serta simbol biji kopi menciptakan identitas visual yang kuat sehingga mampu mendukung kegiatan promosi melalui Instagram dan

media pemasaran lainnya. Akun Instagram @Ecoffeed telah memanfaatkan fitur-fitur profil Instagram, seperti foto profil, bio, kategori bisnis, serta tautan eksternal, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai identitas usaha dan memudahkan calon pelanggan mengenal *Ecoffee* sebagai penyedia produk kopi keliling.



Gambar 2. Logo *Ecoffee*

Implementasi Strategi Konten

Berdasarkan hasil *wireframe* yang telah dirancang, strategi konten kemudian diimplementasikan ke dalam tiga jenis konten, yaitu feed, *story*, dan *Reels*, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5.

Konten feed dirancang dengan menampilkan foto produk sebagai fokus utama, dipadukan dengan headline yang singkat dan menarik, deskripsi singkat mengenai produk atau promo yang ditawarkan, serta call to action yang mengajak *audiens* melakukan pemesanan atau membagikan informasi. Implementasi feed juga memperhatikan konsistensi warna, tipografi, dan tata letak agar sesuai dengan identitas visual (branding) *Ecoffee*.



Gambar 3. Implementasi Konten Feed

Konten *story* dirancang dengan tampilan yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami dalam waktu singkat, menampilkan informasi promosi secara ringkas melalui gambar produk, teks singkat, serta elemen visual yang menarik, dilengkapi dengan CTA yang mengajak *audiens* mengunjungi akun Instagram, melihat menu, atau melakukan pembelian.



Gambar 4. Implementasi Konten Story

Konten *Reels* disusun menggunakan tiga bagian utama, yaitu hook yang ditempatkan pada awal video untuk menarik perhatian *audiens* dalam beberapa detik pertama, isi konten yang menampilkan proses pembuatan kopi atau informasi promosi secara singkat dan jelas, serta CTA pada bagian akhir yang mengajak *audiens* mengunjungi *Ecoffee* atau mengikuti akun Instagram *Ecoffee*. Proses pembuatan konten *Reels* dilakukan menggunakan aplikasi CapCut, meliputi tahap impor bahan video, gambar, dan audio; penyuntingan (editing) berupa pemotongan klip dan pengaturan durasi; penambahan teks, efek visual, transisi, dan musik latar; hingga proses ekspor video dengan kualitas yang sesuai untuk dipublikasikan pada Instagram *Reels*.



Gambar 5. Implementasi Konten Reels

Hasil Evaluasi dan Pengujian Konten

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi konten promosi yang telah dirancang dan diterapkan pada akun Instagram *Ecoffee* menggunakan data *insight* Instagram yang meliputi jumlah tayangan (views), suka (*likes*), komentar (comments), dan bagikan (*shares*) pada setiap jenis konten yang dipublikasikan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Performa Konten

No	Jenis Konten	Views	Likes	Komentar	Share
1	Feed Promo Diskon	2.115	28	2	5
2	Reels Proses Pembuatan Kopi	1.418	31	3	4
3	Reels Nikmati Kopi	1.530	26	8	10

Berdasarkan Tabel 1, konten *Reels* Nikmati Kopi memperoleh performa terbaik dari sisi interaksi dengan 26 *likes*, 8 komentar, dan 10 *share* meskipun jumlah tayangannya (1.530 views) lebih rendah dibandingkan konten Feed Promo Diskon (2.115 views). Adapun konten *Reels* Proses Pembuatan Kopi memperoleh 1.418 views, 31 *likes*, 3 komentar, dan 4 *share*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten berbentuk *Reels* lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan interaksi pengguna dibandingkan konten feed.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Ecoffee*, penjualan pada kondisi paling sepi mencapai sekitar 65 cup per hari dengan harga rata-rata produk Rp10.000 per cup, sehingga omzet minimum harian *Ecoffee* diperoleh sebesar Rp650.000, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2

Tabel 2. Perhitungan Omzet Minimum Harian

Keterangan	Nilai
Harga rata-rata per cup	Rp10.000
Penjualan minimum per hari	65 cup
Omzet minimum per hari	Rp650.000

Nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha *Ecoffee* memiliki potensi penjualan yang dapat terus ditingkatkan melalui strategi promosi yang efektif di Instagram.

Tingkat keterlibatan *audiens* pada setiap konten dihitung menggunakan rumus *engagement rate*, dengan hasil sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan *Engagement Rate*

Jenis Konten	Likes	Komentar	Share	Views	<i>Engagement Rate</i>
Feed Promo Diskon	28	2	5	35	7,0%
<i>Reels</i> Proses Pembuatan Kopi	31	3	4	38	7,6%
<i>Reels</i> Nikmati Kopi	26	8	10	44	8,8%

Berdasarkan hasil perhitungan *engagement rate* pada Tabel 3, seluruh konten memperoleh tingkat interaksi yang baik. Konten Feed Promo Diskon memperoleh *engagement rate* sebesar 7,0%, konten *Reels* Proses Pembuatan Kopi memperoleh 7,6%, dan konten *Reels* Nikmati Kopi memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 8,8% (Amriel & Ariescy, 2021).

Perbandingan performa ketiga konten berdasarkan jumlah *likes*, komentar, dan *share* ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram Performa Konten

Berdasarkan Gambar 6, konten *Reels* Proses Pembuatan Kopi memperoleh jumlah *likes* tertinggi sebanyak 31, konten *Reels* Nikmati Kopi memperoleh jumlah komentar tertinggi sebanyak 8 dan *share* tertinggi sebanyak 10 kali, sedangkan konten Feed Promo Diskon memperoleh 28 *likes*, 2 komentar, dan 5 *share*.

Tabel 4. Rata-rata Performa Konten

Indikator	Nilai
Rata-rata Views	7.829
Rata-rata <i>Engagement Rate</i>	5,55%

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4, rata-rata views konten Instagram *Ecoffee* mencapai 7.829 tayangan, sedangkan rata-rata *engagement rate* sebesar 5,55%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau *audiens* dengan cukup baik serta menghasilkan tingkat interaksi yang tergolong baik. Di antara ketiga konten, *Reels* Nikmati Kopi memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 8,8%, sehingga format *Reels* dinilai lebih efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna dibandingkan konten feed, dan strategi promosi melalui konten *Reels* layak diprioritaskan untuk meningkatkan efektivitas promosi *Ecoffee* melalui

Instagram.

Pembahasan

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan menggunakan data *insight* Instagram, strategi konten promosi yang telah dirancang terbukti memberikan peningkatan performa akun Instagram *Ecoffee*. Konten *Reels* menjadi jenis konten yang paling efektif karena memperoleh *engagement rate* tertinggi, yang menunjukkan bahwa *audiens* Instagram lebih tertarik pada konten berbentuk video pendek yang dikemas secara menarik. Selain itu, penggunaan desain visual yang konsisten, caption yang informatif, serta pemanfaatan fitur *Reels* membantu meningkatkan jangkauan dan interaksi pengguna.

Hasil ini sejalan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu merancang dan mengevaluasi strategi content promosi menggunakan Instagram *Ecoffee* agar dapat meningkatkan kualitas konten dan *engagement* akun. Dengan demikian, strategi content promosi yang dirancang menggunakan Instagram dapat membantu *Ecoffee* dalam meningkatkan efektivitas promosi produk serta memperluas jangkauan *audiens* di media sosial, sekaligus menjadi acuan pengelolaan konten promosi bagi pelaku usaha *coffee shop* lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam perancangan dan evaluasi strategi content promosi menggunakan Instagram *Ecoffee*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi konten promosi Instagram *Ecoffee* berhasil dirancang melalui tahapan analisis kebutuhan, penentuan target *audiens*, perancangan *wireframe*, pembuatan konten, hingga publikasi.
2. Implementasi strategi dilakukan melalui konten feed, *story*, dan *Reels* dengan desain visual yang konsisten, perencanaan konten yang terstruktur, serta penggunaan call to action (CTA) untuk meningkatkan interaksi *audiens*.
3. Hasil evaluasi menggunakan Instagram *Insights* dan *Trial Reels* menunjukkan adanya peningkatan interaksi, dengan konten *Reels* menjadi format yang memiliki performa dan *engagement rate* terbaik dibandingkan konten feed, sehingga sistem strategi konten yang dirancang layak digunakan sebagai acuan pengelolaan promosi Instagram *Ecoffee*.

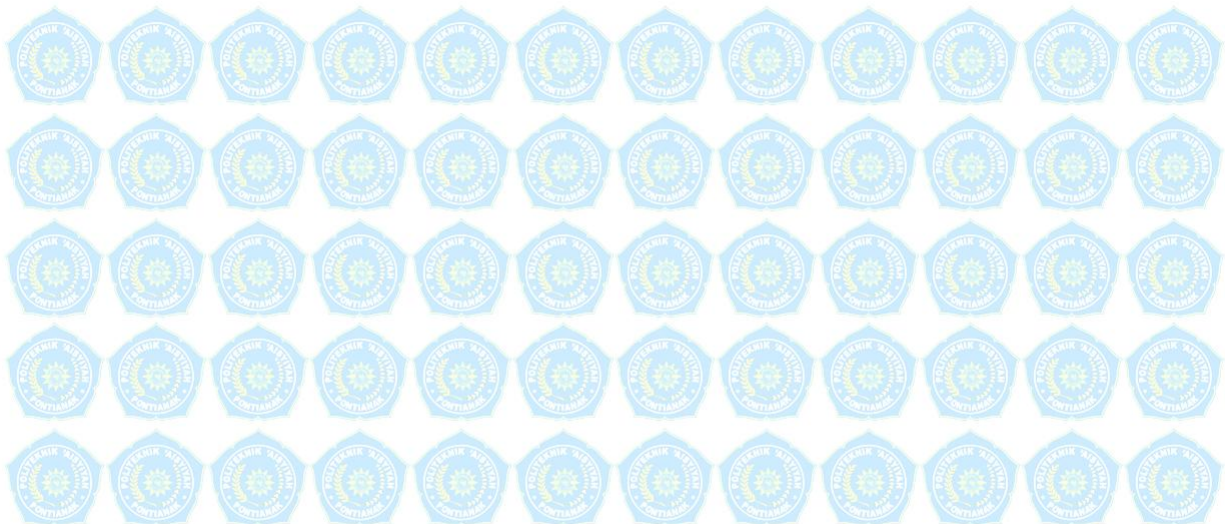
REFERENSI

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa engagement rate di Instagram: Fenomena like dan komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM. *J-IKA*, 11(2), 78–89. <https://doi.org/10.31294/jika.v11i2.11593>
- Maulana, M. F. (2024). Pengaruh Strategi Call to Action Marketing dalam Konten Tiktok dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69–81. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.365>
- Nurfitri, E. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Instagram pada Akun @niskala_coffee. *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 2(1), 107–133. <https://doi.org/10.31949/jumash.v2i1/14176>
- Prabowo, F., & Gusti, Y. K. (2025). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 357–372. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.288>
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., & Pamuji, F. Y. (2023). Pengembangan aplikasi penentuan media promosi pelaku UMKM berbasis website. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v9i1.8502>
- Ultavia, B. A., Jannati, P., Malahati, F., Qathrunnada, & Shaleh. (2023). Kualitatif: Memahami

- karakteristik penelitian sebagai metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Wijayanti, A. Y. (2022). Analisis User Engagement pada Akun Instagram Perpustakaan di Masa Covid-19. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 8(2), 48. <https://doi.org/10.20961/jpi.v8i2.62061>
- Zakaria, N., Zainudin, M., Trimintarsih, T., Yunus, M., & Mediasi, E. (2025). Efek Mediasi E-Wom, Dalam Hubungan Variabel Paid Promote, Content Marketing, Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Akun Instagram @kedirikulinerku) (Vol. 14, No. 2). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

PERPUSTAKAAN

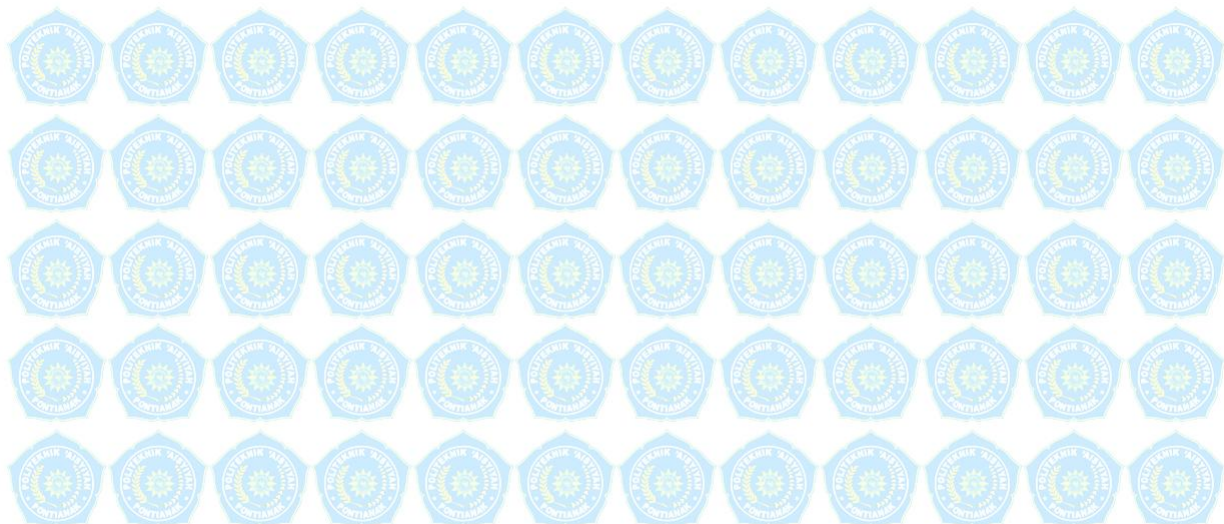
NPP. 6171052A2000001



POLITEKNIK 'AISYIYAH PONTIANAK

PERPUSTAKAAN

NPP. 6171052A2000001



POLITEKNIK 'AISYIYAH PONTIANAK