

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAKAKU COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENJAGA HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN

Reza Fachrezi¹, Silvina Maya Sari², Sari Ekowati³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika
rezafachrezi7@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/10/09; Revised: 2025/10/15; Accepted: 2025/10/20

Abstract

This study is based on the growing role of social media, particularly Instagram, in the marketing communication strategies of coffee shops. The research fills a gap in the understanding of digital relationship marketing in MSME (UMKM) contexts, which remains underexplored. This qualitative descriptive study employs interviews and observations with the owner and social media specialist of Kakaku Coffee. Findings reveal that Kakaku Coffee uses Instagram strategically through interactive content, features like Reels, Stories, and Feed, as well as monthly events such as "Kakacult". Although Meta Ads are used with a limited budget, organic strategies prove more effective in fostering customer engagement. The discussion highlights how warm communication, consistent visuals, and customer involvement through reposts and comments significantly contribute to brand loyalty. The study concludes that Instagram is an effective tool for building long-term relationships with customers. It is recommended that Kakaku Coffee expand CSR programs, optimize TikTok, and establish a clearer customer feedback system.

Keywords

Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram, Coffee Shop, Relationship Marketing



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara mendasar cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital mendorong para pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, tetapi juga beralih pada media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran utama. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif, menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat, personal, serta berkelanjutan dengan pelanggan (Meltwater, 2025).

Dalam konteks pemasaran modern, muncul konsep *relationship marketing*, yakni strategi yang menekankan pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan

dan konsumen. Fokus pendekatan ini bukan hanya pada transaksi semata, melainkan pada penciptaan pengalaman bermakna yang mendorong loyalitas pelanggan (Yusran & Mahpuddin, 2020). Media sosial menjadi sarana yang ideal dalam menerapkan strategi ini karena sifatnya yang interaktif, fleksibel, dan real-time. Salah satu platform yang paling efektif dalam konteks tersebut adalah Instagram, yang menawarkan kekuatan visual serta fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, komentar, dan *Direct Message (DM)* untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Meltwater, 2025).

Berdasarkan survei Meltwater (2025), Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp, dengan tingkat penetrasi mencapai 84,6% dari total populasi pengguna internet. Fakta ini menjadikan Instagram sebagai platform pilihan utama bagi berbagai bisnis, termasuk sektor kuliner dan *lifestyle* yang sangat mengandalkan aspek visual. Coffee shop, misalnya, bukan hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Suasana yang estetik dan strategi komunikasi yang efektif melalui Instagram menjadi daya tarik utama bagi konsumen modern yang mencari pengalaman emosional dan sosial melalui aktivitas konsumsi (Sari, Dewi, & Marshelin, 2022).

Salah satu pelaku usaha yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah Kakaku Coffee Shop, yang berdiri pada tahun 2021 di Cipinang Besar Utara, Jakarta Timur. Usaha ini didirikan oleh Andy Makasa dan Fitra Alhady dengan konsep *modern café* berinterior *Instagramable* yang menargetkan segmen anak muda, mahasiswa, dan pekerja lepas. Nama “Kakaku”, yang berarti “harga” dalam bahasa Jepang, mencerminkan nilai usaha dalam memberikan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Melalui akun resmi Instagram, Kakaku Coffee Shop membagikan konten seputar menu, promo, aktivitas pelanggan, hingga interaksi langsung dengan konsumen untuk menjaga kedekatan emosional dan membangun kepercayaan (Helmi, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya memperkuat pentingnya peran media sosial dalam membangun hubungan pelanggan. Helmi Hamammiardi (2024) meneliti konten iklan media sosial PT Adnyana International Development dan menemukan bahwa pemanfaatan fitur-fitur sosial media serta tren viral mampu meningkatkan *engagement* audiens. Sementara itu, Sari Endah Nursyamsi, Nita Komala Dewi, dan Destiana Ayu Marshelin (2022) menyoroti bahwa strategi komunikasi pemasaran *Blooming Bros Coffee Shop* melalui Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui *giveaway*, kompetisi, promosi, dan *after-sales service*. Dian Sarastuti (2017) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran online yang memanfaatkan promosi penjualan dan iklan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek pada bisnis busana. Penelitian Yusran dan

Mahpuddin (2020) menemukan bahwa *MS Radio* memanfaatkan Instagram untuk membangun interaksi dan kedekatan dengan pendengarnya, sedangkan penelitian Yolani Meilani dan Rahmat Hidayat (2020) menunjukkan bahwa *customer engagement* dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu tersebut telah menjelaskan peran media sosial dalam meningkatkan *engagement* dan kepercayaan pelanggan, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis Instagram diterapkan secara konsisten untuk *memelihara hubungan jangka panjang* antara bisnis kuliner seperti coffee shop dengan pelanggannya. Sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada peningkatan *engagement* atau penjualan (Helmi, 2024; Sari et al., 2022), bukan pada aspek *relationship maintenance* yang mencakup kepercayaan, keterlibatan emosional, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana Kakaku Coffee Shop menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kakaku Coffee Shop melalui media sosial Instagram dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran digital serta menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui platform media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan konsep dasar metode **kualitatif deskriptif**. Menurut Hennink (dalam Haryono, 2020), penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang memungkinkan peneliti mengamati pengalaman secara mendetail dengan menggunakan metode seperti wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), observasi, analisis isi, metode virtual, serta sejarah hidup atau biografi. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dalam konteks alami. Sukmadinata (dalam Sendari, 2021) menambahkan bahwa tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah mendeskripsikan serta menggambarkan fenomena yang ada, baik alami maupun hasil rekayasa manusia. Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana media sosial Instagram digunakan oleh Kakaku Coffee Shop dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Penelitian dilakukan di Kakaku Coffee Shop, berlokasi di Jalan Cipinang Besar Utara RW 14 No. 12, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta. Proses penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari April hingga Juni 2023. Dalam penelitian ini, unit analisis adalah konten Instagram Kakaku Coffee Shop yang menjadi fokus observasi dan analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, dengan informan kunci yaitu pemilik usaha (Andy Makasa, usia 30 tahun) dan informan tambahan yaitu pelanggan tetap (Azyan, usia 24 tahun dan Dimas, usia 25 tahun). Data dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2019). Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta empat kriteria dari Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 2017) yang meliputi credibility, transferability, dependability, dan confirmability.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis melakukan dengan wawancara dan observasi terhadap pihak Kakaku Coffee Shop untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram mereka menghasilkan hubungan baik dengan pelanggan. Hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kakaku Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan”.

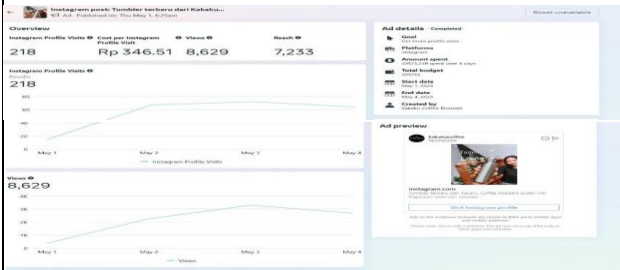
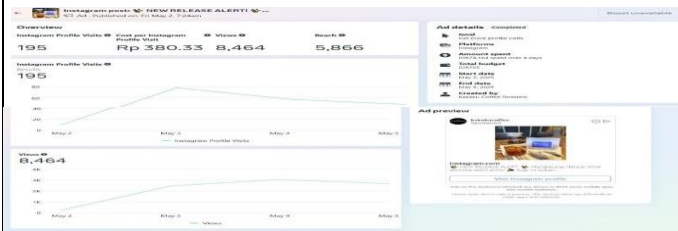
Jenis-Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran

Periklanan (Advertising)

Dalam strategi komunikasi pemasaran Kakaku Coffee, periklanan tidak menjadi elemen utama, tetapi tetap digunakan sebagai pelengkap. Informan mengatakan, “Iya, kita pakai Meta Ads juga sih, tapi itu bukan strategi utama kita. Lebih kayak pelengkap aja buat bantu jangkau audiens baru. Biasanya kita setting dengan budget yang nggak terlalu besar, paling sekitar 100 sampai 200 ribu per bulan. Jadi memang nggak terlalu kita andalkan, karena fokus utama kita lebih ke konten organik dan interaksi langsung sama followers.”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kakaku menggunakan Meta Ads (Instagram Ads) dengan bujet terbatas, sekitar 100–200 ribu per bulan. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama saat ada promo atau peluncuran menu baru. Meskipun skalanya kecil, iklan ini tetap efektif untuk meningkatkan awareness dan membantu menarik pelanggan baru, terutama di kalangan pengguna Instagram yang belum mengenal brand.

Table 1. Data Penelitian

No.	Konten Iklan	
1.		
2.		

Komunikasi Daring (Online Communication)

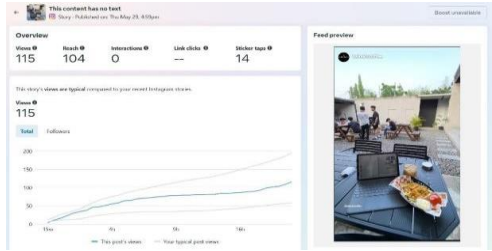
Kakaku Coffee mengandalkan komunikasi daring sebagai fondasi utama hubungan dengan pelanggan. Instagram dipilih sebagai media utama karena fitur-fiturnya yang lengkap dan cocok dengan karakter brand yang mengedepankan visual dan kedekatan.

Informan mengatakan dalam wawancara, “Kami menjaga interaksi dengan followers layaknya menjaga hubungan dengan teman dekat dengan respon cepat, hangat, dan penuh perhatian. Setiap komentar dan DM sebisa mungkin kami balas dengan gaya bahasa yang santai tapi sopan, disesuaikan dengan karakter audiens. Bahkan untuk hal-hal kecil seperti emoji atau ucapan “terima kasih” kami berusaha membalas dengan sentuhan personal agar mereka merasa dihargai. Selain itu, kami juga rutin membalas mention, repost story pelanggan, dan sesekali kasih diskon spesial buat mereka yang aktif berinteraksi”.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi dilakukan secara dua arah, bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi yang aktif dan personal. Tim media sosial menggunakan caption yang hangat, menyertakan storytelling, serta fitur-fitur seperti polling dan Q&A di Story untuk membangun kedekatan dengan followers.

Table 2. Data Penelitian

No.	Konten	Penjelasan
-----	--------	------------

1.		Kakaku Coffee Shop merepost story Instagram pelanggan sebagai bentuk menghargai pelanggan yang sudah datang.
2.		Membalas setiap komentar pelanggan dengan ramah.
3.		Membalas Direct Message (DM) Instagram dengan responsive dan ramah.

Acara dan Pengalaman (Event and Experience)

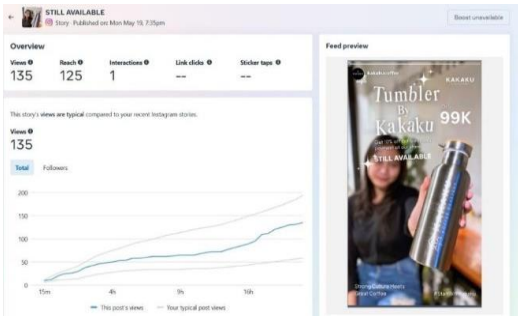
Kakaku Coffee rutin mengadakan event dan experience salah satunya seperti Kakacult, sebuah pertunjukan musik live yang diselenggarakan di kedai dan dipromosikan secara digital.

Dijelaskan oleh informan dalam wawancara mengenai acara dan pengalaman yang ada di Kakaku, "Tentu, Kami rutin mengadakan berbagai kampanye interaktif di Instagram untuk melibatkan audiens, karena kami percaya bahwa pengalaman pelanggan dimulai bahkan sebelum mereka datang ke coffee shop. Misalnya, kami punya promo breakfast setiap pagi yang kami kemas dengan konten visual menggoda dan polling di Story untuk menu favorit mereka. Ada juga kampanye "Beli Tumblr

Kakaku, Dapet Diskon Setiap Pembelian Kopi" yang mengajak pelanggan lebih eco-friendly, sambil tetap nikmatin kopi favorit dengan harga spesial. Yang paling ditunggu adalah event musik bulanan kami, "Kakacult", Kami juga share cuplikan live-nya di Instagram untuk yang belum sempat hadir, jadi audiens tetap bisa merasakan vibes-nya. Semua ini kami lakukan agar followers merasa jadi bagian dari perjalanan Kakaku Coffee, bukan sekadar penonton."

Dapat disimpulkan bahwa kakaku Coffee rutin mengadakan event salah satunya event kakacult yang ada disetiap bulan. Event ini menjadi sarana pengalaman langsung yang memorable bagi pelanggan, sekaligus konten menarik untuk Instagram. Selain itu, promo seperti sarapan pagi dan diskon untuk pembeli tumblr Kakaku dirancang sebagai pengalaman menyenangkan yang memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap brand.

Table 3. Data Penelitian

No.	Konten Iklan	Keterangan
1.		Promo 10% disetiap pembelian kopi menggunakan Tumblr Kakaku seharga 99 ribu, ini juga termasuk campaign eco friendly dari Kakaku Coffee Shop.
2.		Event yang paling ditunggu-tunggu oleh pelanggan Kakaku khususnya remaja. Kakacult diadakan hamper setiap bulan.

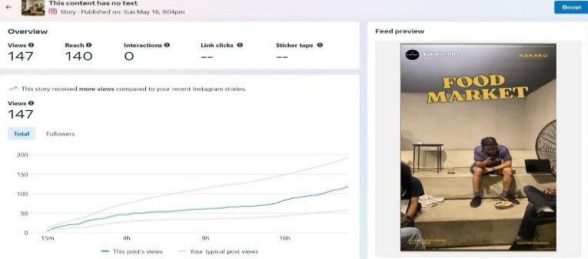
Hubungan Masyarakat

Dari sisi PR, Kakaku Coffee berusaha menjaga citra yang positif di media sosial. Informan mengatakan, "Untuk saat ini kami belum ada program CSR yang berjalan, tapi

kami sudah ada rencana program CSR. . Saat menangani kritik ami usahakan komunikasi tetap sopan, ramah, dan solutif, agar pelanggan merasa didengar, bukan diabaikan. Setelah itu, tim internal kami langsung menindaklanjuti dan mencari solusi nyata, bukan janji manis semata. Bahkan jika memungkinkan, kami tawarkan kompensasi kecil sebagai bentuk itikad baik.”.

Dapat disimpulkan bahwa Kakaku Coffee Shop meskipun saat ini belum memiliki program CSR aktif, brand tetap terbuka untuk menjalankan kegiatan sosial di masa mendatang. Respon terhadap kritik pelanggan dikelola dengan pendekatan yang sopan dan solutif, menandakan bahwa brand menaruh perhatian besar terhadap kepuasan dan kenyamanan audiensnya. Kepercayaan publik dibangun secara organik melalui komunikasi yang jujur dan empatik.

Table 4. Data Penelitian

No.	Konten	Keterangan
1.		Program Food market adalah salah satu program yang akan dijalankan rutin oleh Kakaku Coffe Shop

Media Sosial

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi elemen sentral dalam strategi komunikasi pemasaran Kakaku Coffee. Platform ini dipilih karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual dan interaktif, yang sangat cocok dengan karakter brand Kakaku yang menyasar anak muda, mahasiswa, dan pekerja lepas. Akun Instagram @kakaku.coffee dikelola secara konsisten dengan tone yang hangat, akrab, dan personal, sehingga menciptakan kesan bahwa brand ini dekat dengan audiensnya.

Dikatakan oleh informan dalam wawancara bahwa Perusahaan ini memiliki beberapa akun media sosial, “Kami memilih Instagram sebagai platform utama karena fiturnya jauh lebih lengkap dibandingkan TikTok. Semua yang kami butuhkan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, mulai dari postingan foto, video pendek lewat Reels, hingga interaksi langsung lewat Story dan DM, semuanya tersedia di

Instagram. Jadi bisa dibilang, Instagram tuh jadi 'rumah utama' kami dalam berkomunikasi dengan audiens. Tapi bukan berarti kami ninggalin TikTok, ya. Kami tetap aktif di sana juga, terutama buat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih suka konten video yang ringan dan menghibur."

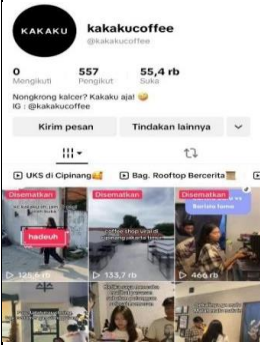
Konten yang dibagikan sangat bervariasi, mulai dari informasi menu terbaru, promo spesial, kegiatan di dalam kedai, hingga konten behind the scene pembuatan kopi. Selain itu, Kakaku Coffee juga memanfaatkan Instagram Story dan Reels untuk memperluas jangkauan, menyampaikan informasi secara cepat, dan membangun kedekatan secara real-time. Story digunakan untuk polling, kuis ringan, dan repost interaksi pelanggan. Sementara Reels lebih diarahkan untuk konten visual singkat seperti teaser event, suasana kedai, hingga video estetik yang menggambarkan brand personality.

Strategi yang dijalankan tidak hanya berfokus pada mengunggah konten, tetapi juga menjaga interaksi dua arah dengan pelanggan. Komentar dan DM dibalas dengan cepat dan penuh empati, bahkan pelanggan yang aktif sering diberi apresiasi seperti repost atau mention. Aktivitas ini membentuk komunitas digital yang loyal dan membuat pelanggan merasa dilibatkan dalam perjalanan brand.

Secara visual, feed Instagram Kakaku Coffee didesain dengan konsistensi warna dan nuansa cozy yang sesuai dengan identitas kedai. Caption ditulis dengan gaya bahasa santai namun sopan, membuat audiens merasa seolah sedang berbicara dengan teman sendiri. Semua elemen ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi menjadi alat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang hangat, organik, dan bermakna dengan pelanggan.

Table 5. Data Penelitian

No	Konten Iklan	Keterangan
1.		Media sosial Instagram Kakaku dengan pengikut sebanyak 3.542, menjadi sosial yang sering digunakan oleh Kakaku Coffee Shop.

	Berikut adalah media sosial Tiktok dari Kakaku Coffee Shop dengan pengikut sebanyak 557 pengguna Tiktok.
---	---

Komunikasi Mobile

Karena mayoritas pelanggan mengakses informasi melalui smartphone, Kakaku memanfaatkan ini sebagai peluang, dijelaskan oleh informan bahwa, “Kami juga aktif menggunakan caption yang mengundang interaksi, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Polling, dan Reel agar komunikasi terasa dua arah, bukan sekadar promosi satu arah”.

Dapat disimpulkan bahwa Kakaku Coffee memaksimalkan fitur mobile seperti Reels, Story, dan link in bio. Semua konten dirancang agar nyaman diakses lewat HP, mulai dari visual pendek, caption yang ringkas, sampai tombol cepat untuk akses ke menu digital dan reservasi. Strategi ini menunjukkan bahwa brand tidak hanya aktif, tapi juga adaptif terhadap kebiasaan digital pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik dan *social media specialist* serta observasi terhadap aktivitas Instagram Kakaku Coffee, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan cukup efektif dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Kakaku Coffee secara aktif dan konsisten menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan pendekatan yang hangat, personal, dan konsisten dalam membangun citra merek. Dari tujuh strategi komunikasi menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat enam strategi yang paling sering diterapkan, yaitu *social media*, *online communication*, *events and experiences*, *word of mouth*, *mobile communication*, dan *advertising*. Strategi *social media* menjadi yang paling dominan melalui penggunaan fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *caption* personal untuk membentuk identitas merek yang kuat dan dekat dengan audiens. Strategi *online communication* tampak dari gaya komunikasi yang hangat, cepat, dan responsif melalui interaksi di kolom komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif seperti *polling*. Pada aspek *events and experiences*, kegiatan seperti event musik bulanan

“Kakacult” dan promo sarapan menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat *brand experience*. Strategi *word of mouth* juga berperan penting, di mana pelanggan secara sukarela membagikan pengalaman mereka, sementara Kakaku Coffee mengelola *user-generated content* melalui *repost* dan apresiasi terhadap pelanggan aktif. Selain itu, *mobile communication* dioptimalkan melalui konten yang ramah pengguna *smartphone* dengan visual estetis dan *link in bio* yang memudahkan pemesanan serta akses informasi. Adapun strategi *advertising* menggunakan *Meta Ads* secara terbatas untuk mendukung kampanye tertentu dengan anggaran kecil sebagai penunjang jangkauan audiens baru. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Kakaku Coffee lebih menekankan pendekatan organik, interaktif, dan emosional, yang terbukti efektif dalam membangun loyalitas serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

REFERENCES

- Abdul Hakim. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Malang (studi kasus pada bisnis pemain dan pecinta sepak bola)* [Skripsi, Universitas Brawijaya].
- Akbar, E. A., Ginting, S., & Lubis, S. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk homemade kefir di Kota Medan* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hammamiardi, H. A. (2024). *Konten iklan media sosial PT Adnyana International Development dalam meningkatkan engagement* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, R. H. (2020). *Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM Kopi* [Skripsi, Universitas Gadjah Mada].
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pertiwi Sutrisno, A., & Mayangsari, I. D. (2021). *Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers* [Skripsi, Universitas Padjadjaran].
- Putri, A. D. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran Kopi X melalui Instagram dalam meningkatkan loyalitas konsumen* [Skripsi, Universitas Negeri Jakarta].
- Ramadhan Ahmad Suhad, R., & Norhabiba, F. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness Clasmild* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].

- Ramadhio Syahefiran. (2025). *Gaya komunikasi persuasif talent “Hana Fashion Shop” dalam mengiklankan produk di live TikTok* [Skripsi, Universitas Mercu Buana].
- Sari, M. N. (2019). *Hubungan penggunaan Instagram dengan loyalitas konsumen pada Coffee Shop XYZ* [Skripsi, Universitas Islam Bandung].
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.