

## Strategi Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Customer Engagement* Pengunjung di Daff Coffee Shop Kabupaten Blitar

Andiwi Meifilina<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia  
andiwimeifilina1@yahoo.co.id

**Abstract:** *The increasing number of coffeeshops in Blitar Regency certainly means that Daff coffeeshop has to maintain its business to face intense competition. Apart from that, today's consumers not only choose restaurants or coffee shops to fulfill their hunger, but also as a place to gather with friends, business colleagues, friends, family. Daff coffeeshop creates messages through marketing by posting images or videos on Instagram which can create customer engagement between producers and consumers. Customer engagement is a stage where an emotional relationship is established between the company and consumers above consumer loyalty. The reason for conducting research at Daff coffeeshop Blitar is because Daff coffee shop is the only café that offers a garden concept like a garden in your own yard and is the only café in Blitar that serves original coffee from coffee plantations in Dampit and Blitar and packaged into several types include: robusta, arabica. Daff coffee shop's foresight in maintaining its business to gain consumer loyalty is done by packaging its products, even facing the integrity of competing companies. This research uses a qualitative approach to explain application and descriptions Instagram social media strategy in building customer engagement among visitors to Daff coffee shop, Blitar Regency. In this research, researchers used purposive sampling techniques. Data collection techniques were observation, interviews and documentation. The strategy for using Instagram social media at Daff Coffee Shop to obtain information, using the steps, namely: a. Determining content or topic, b. Determine the communicator, c. Determining Target Targets. Meanwhile, the Instagram social media strategy at Daff Coffee Shop processes information in composing messages and creating interesting captions, including: a. Techniques for composing messages, b. Creating captions. Then the strategy for using Instagram social media at Daff Coffee Shop to convey information, using the steps, namely: a. Selection of Posting Schedule. b. Dissemination of information, c. Feedback or feedback, d. Evaluation. The customer engagement process occurs in four stages of the engagement process which consists of interactions with consumers, including: a. Consumption, b. Curation, c. Creation*

**Keywords:** *Social media strategy, Instagram, customer engagement, visitors*

**Abstrak:** Semakin banyaknya *coffeeshop* di Kabupaten Blitar tentunya membuat Daff *coffeeshop* harus mempertahankan bisnisnya guna menghadapi persaingan yang ketat. Selain itu, para konsumen saat ini tidak hanya sekedar untuk memenuhi rasa lapar dalam memilih restoran maupun *coffeeshop*, namun sebagai tempat berkumpul dengan sahabat, rekan bisnis, teman, keluarga. Daff *coffeeshop* menciptakan pesan melalui pemasaran dengan memposting gambar atau video di instagram yang dapat menciptakan *customer engagement* antara produsen dan konsumen. *Customer engagement* merupakan tahapan dimana hubungan emosional antara perusahaan terjalin dengan konsumen diatas loyalitas konsumen. Alasan dilakukannya penelitian di Daff *coffeeshop* Blitar ini karena Daff *coffee shop* merupakan satu-satunya café yang menawarkan konsep kebun seperti kebun di halaman rumah sendiri dan merupakan satu-satunya café di Blitar yang menyajikan kopi asli dari perkebunan kopi di Dampit dan Blitar dan di kemas menjadi beberapa jenis antara lain: robusta, arabika. Kejelian Daff *coffee shop* dalam mempertahankan usahanya untuk memperoleh loyalitas konsumen dilakukan dengan mengemas produk, hingga menghadapi integritas perusahaan pesaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan penerapan dan mendeskripsikan strategi media sosial instagram dalam membangun *customer engagement* pengunjung Daff coffee shop Kabupaten Blitar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi penggunaan media sosial instagram di Daff *Coffee Shop* untuk mendapatkan informasi, dengan menggunakan langkah-langkah yaitu: a. Menentukan konten atau topik, b. Menetapkan komunikator, c. Menentukan Target Sasaran. Sedangkan Strategi media sosial instagram di Daff *Coffee Shop* mengolah informasi dalam melakukan penyusunan pesan dan pembuatan caption yang menarik antara lain: a. Teknik menyusun pesan, b. Pembuatan caption. Kemudian strategi penggunaan media sosial instagram di Daff *Coffee Shop* untuk menyampaikan iformasi, dengan

menggunakan langkah-langkah yaitu: a. Pemilihan Jadwal Posting. b. Penyebarluasan informasi, c. *Feedback* atau umpan balik, d. Evaluasi. Proses *customer engagement* terjadi dalam empat tahap proses *engagement* yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen, antara lain: a. Consumption, b. Curation, c. Creation.

**Kata kunci:** Strategi media sosial, Instagram, *customer engagement*, pengunjung

## **Pendahuluan**

*New media* adalah sebutan yang menyampaikan terkait teknologi komunikasi pada masa digitalisasi yang tersistem ke dalam jaringan internet (Flew, 2005). *New media* bisa merubah ragam kehidupan warga baik secara budaya, komunikasi serta metode berfikir, sehingga memberikan akibat yang besar terhadap kehidupan sosial. Adanya jaringan internet memberikan bentuk baru dalam teknologi komunikasi. Hal ini dikarenakan mudahnya internet diakses oleh masyarakat sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi lebih mudah dan cepat terutama melalui media sosial. Beberapa media sosial yang turut hadir dan sering digunakan adalah *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* dan *Twitter* yang menjadikan masyarakat lebih antusias berselancar tanpa batasan waktu dan ruang di dunia maya. Selain itu bagi para penggunanya media sosial dijadikan wadah untuk menyerap kreatifitas dan aspirasi. Interaksi *brand conversation*, *brand mention* and *social metric* dapat terjadi dalam media sosial, lainnya seperti *like* and *share*, pengikut atau *follower*. Sehingga memberikan pengaruh dalam keputusan untuk membeli yang dinilai cukup besar (Priansa, 2017).

Pengaruh keputusan membeli konsumen membuat perusahaan biasanya menggunakan teknik pemasaran konvensional dimana mereka berharap dengan media iklan konsumen dapat langsung melakukan pembelian. Hal tersebut mengikibatkan para konsumen tahan terhadap promosi yang menggunakan teknik pemasaran konvensional. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan cara baru untuk promosi tidak lagi menggunakan media iklan namun lebih menggunakan *content marketing*. *Content marketing* merupakan teknik pemasaran yang terdiri dari menciptakan, memilih, berbagi, dan menyebarluaskan konten yang menarik, bermanfaat dan relevan kepada sekelompok masyarakat yang menciptakan isi konten tersebut. *Content marketing* adalah model baru promosi yang memanfaatkan isi konten melalui media sosial yang kiprahnya mirip dengan promosi tradisional untuk membranding suatu usaha (P. Kotler, 2019).

Saat ini *content marketing* banyak diminati karena mudahnya membuat *content marketing*. Di era digital saat ini juga memudahkan pihak pemilik usaha memberikan informasi kepada customer sehingga pengguna social media yang belum mengetahui produk atau lokasi bisnis tersebut dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah. Media sosial untuk promosi yang populer di kalangan perusahaan saat ini ialah *Instagram*. *Instagram* merupakan platform yang mewadahi foto dan video yang dapat dibagikan. *Instagram* masih

satu bagian dari facebook yang menjadikan pengikut di facebook juga mengikuti akun instagram. Semakin instagram populer maka banyak penggunanya yang terjun ke dunia bisnis memanfaatkan aplikasi ini untuk promosi produk atau jasanya (Nisrina, 2015).

Pemerintah juga merencanakan dukungan terhadap industri kuliner karena dilihat memiliki potensi yang cukup memadai untuk dikembangkan agar pertumbuhan ekonomi semakin maju. Pertumbuhan usaha food startup di Kabupaten Blitar sehingga tidak diherankan lagi apabila di Kabupaten Blitar banyak berdiri *coffee shop*. Namun para pelaku usaha juga menemui banyak tantangan dalam industri kuliner saat ini. Berkaitan dengan usaha memperluas produk yang ditawarkan, para pelaku usaha dituntut untuk dapat berinovasi dan memiliki kreatifitas yang besar dalam menghadapi persaingan memperkenalkan dan memasarkan produk yang unggul. Saat ini model promosi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan dan dianggap paling efektif dan efisien adalah melalui Instagram. Produksi konten melalui instagram yang dilakukan para pelaku usaha harus mampu menciptakan *customer engagement* dengan pengikut, pembaca, maupun khalayak yang membutuhkan informasi terkait industri kuliner, karena semakin melonjaknya organisasi bisnis yang memanfaatkan platform sosial semakin banyak *customer engagement* digunakan saat ini. Bagi organisasi bisnis melalui *customer engagement* kesadaran menjaga dan berkolaborasi menjadi pilihan penting.

Daff coffeeshop ialah salah satu bisnis kopi dan kuliner di Kabupaten Blitar yang menjadikan media sosial untuk menciptakan *customer engagement*. Daff coffeeshop adalah *coffeeshop* yang mengusung konsep *cozy* dan tropis minimalis yang memiliki pesona tersendiri di kalangan masyarakat. Semakin banyaknya *coffeeshop* di Kabupaten Blitar tentunya membuat Daff *coffeeshop* harus mempertahankan bisnisnya guna menghadapi persaingan yang ketat. Selain itu, para konsumen saat ini tidak hanya sekedar untuk memenuhi rasa lapar dalam memilih restoran maupun *coffeeshop*, namun sebagai tempat berkumpul dengan sahabat, rekan bisnis, teman, keluarga. Daff coffeeshop menciptakan pesan melalui pemasaran dengan memposting gambar atau video di instagram yang dapat menciptakan *customer engagement* antara produsen dan konsumen. *Customer engagement* merupakan tahapan dimana hubungan emosional antara perusahaan terjalin dengan konsumen diatas loyalitas konsumen. Alasan dilakukannya penelitian di Daff *coffeeshop* Blitar ini karena Daff *coffee shop* merupakan satu-satunya café yang menawarkan konsep kebun seperti kebun di halaman rumah sendiri dan merupakan satu-satunya café di Blitar yang menyajikan kopi asli dari perkebunan kopi di Dampit dan Blitar dan di kemas menjadi beberapa jenis antara lain: robusta, arabika. Kejelian Daff *coffee shop* dalam mempertahankan usahanya untuk

memperoleh loyalitas konsumen dilakukan dengan mengemas produk, hingga menghadapi integritas perusahaan pesaing.

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan paradigma atau pendekatan penelitian kualitatif yang merupakan usaha untuk menampilkan sosial dan prespektifnya di dalam dunia, dari segi, perilaku, konsep, persepsi dan perbincangan tentang manusia yang diriset (Moleong, 2009). Pendekatan kualitatif dipilih karena obyek penelitian ini berupa tindakan atau aktivitas yang dilaksanakan individu dalam memanfaatkan instagram dengan rancangan studi kasus yaitu tentang strategi media sosial instagram dalam membangun customer engagement pengunjung Daff coffee shop Kabupaten Blitar dan bagaimana bentuk Strategi media sosial instagram dalam membangun customer engagement pengunjung Daff coffee shop Kabupaten Blitar. Pendekatan ini diharapkan mampu menyajikan penafsiran yang mendalam dan paparan terkait Strategi media sosial instagram dalam membangun customer engagement pengunjung Daff coffee shop Kabupaten Blitar dan bentuk Strategi media sosial instagram dalam membangun customer engagement pengunjung Daff coffee shop Kabupaten Blitar. Perlu dilakukan observasi yang intensif pada obyek penelitian supaya substansi penelitian ini dapat dipaparkan secara alamiah tanpa dimanipulatif oleh peneliti dimana obyek berkembang apa adanya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menetapkan sejumlah informan dengan kriteria-kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun dalam Teknik Analisa data pada penelitian ini menggunakan Teknik Analisa data dari Milles dan Huberman (Huberman, 2005) menjelaskan bahwa aktivitas analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Analisis data yang digunakan terdiri dari pengumpulan data (data collection) , kondensasi data ( data condensation), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclusion drawing/ verfiting).

### **Hasil dan Pembahasan**

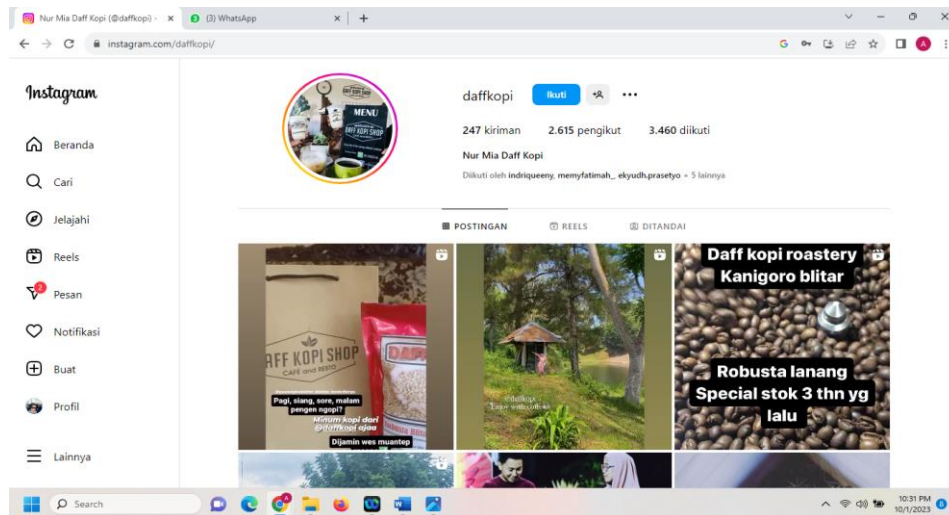
Strategi media sosial instagram dalam membangun customer engagement pengunjung Daff coffee shop Kabupaten Blitar sebagai berikut:

#### 1. Mendapatkan Informasi

A. Menentukan konten atau topik dalam membangun *customer engagement* pengunjung di Daff *Coffee Shop*

Akun instagram Daff *Coffee Shop* bernama *Daff Kopi dan* dalam menentukan dan memilih konten yaitu bersifat umum atau universal, yang mana suatu informasi tersebut untuk

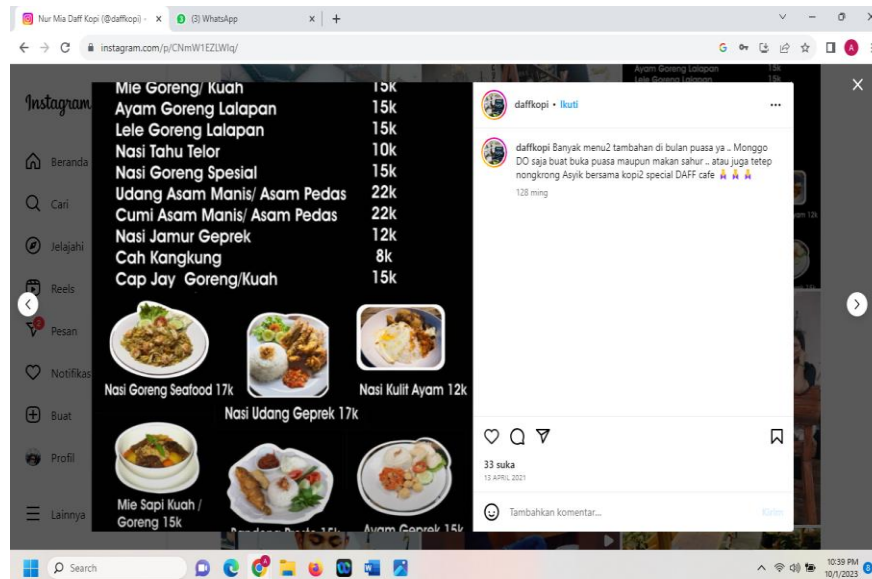
semua kalangan para pengguna instagram. Dalam akun Daff *Coffee Shop* terdapat beberapa postingan yang berisi berita, pemberitahuan dan event.



Gambar 1. Akun Instagram Daff *Coffee Shop*

Berikut data yang didapatkan dari akun instagram *Coffee Shop* Tropikopi Blitar yang berisi berita, pemberitahuan dan event.

### 1. Konten berita

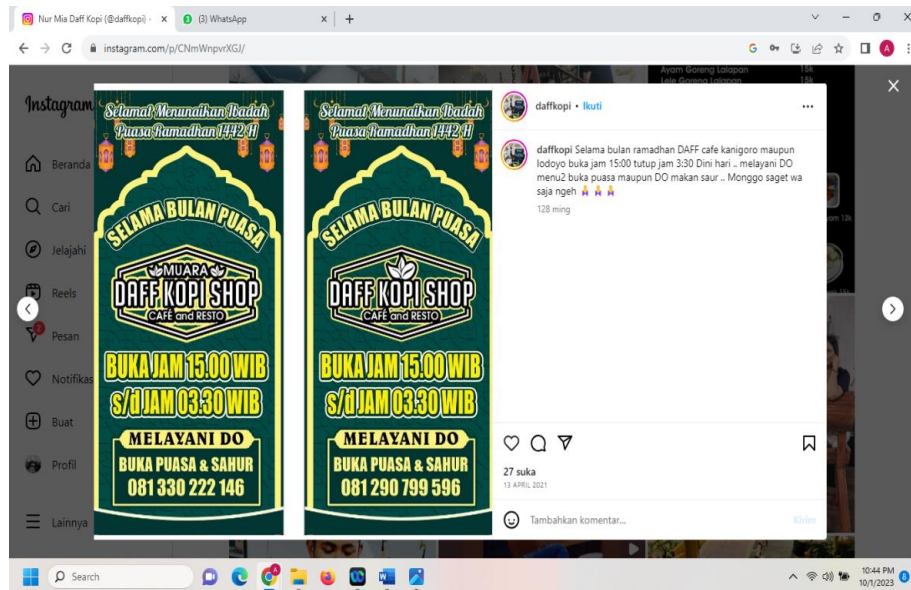


Gambar 2. Daftar harga makanan dan minuman

Bahwa dalam memilih produk makanan atau minuman yang akan di iklankan, Daff *Coffee Shop* melihat dari penjualan produk yang kurang laku. Dengan memilih itu diharapkan agar semua produk yang di jual dapat dikenali oleh para pelanggan maupun calon pelanggan Daff *Coffee Shop*.

### 2. Konten pemberitahuan

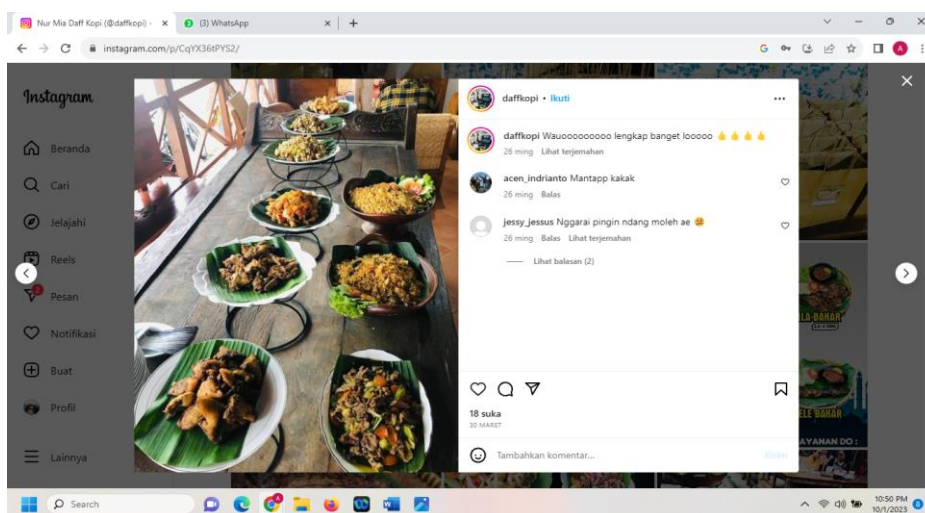
Daff *Coffee Shop* melakukan dengan cara mengupload di Instagram dan juga dengan buka atau tutupnya Daff *Coffee Shop*.



Gambar 3. Jadwal buka tutup di bulan puasa

### 3. Konten event

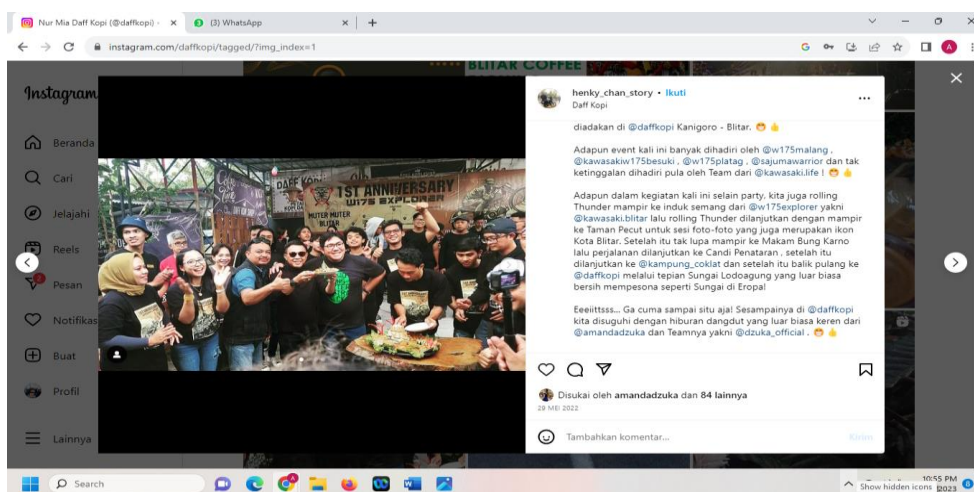
Pada divisi pemasaran dalam menentukan event promosi pada media sosial instagram dalam membangun *customer engagement* di Daff *Coffee Shop* selalu melakukan inovasi agar tetap menarik pelanggan dengan memberikan menu paket pada makanan dan minuman dan lengkap di *Coffee Shop* Tropikopi Blitar.



Gambar 4. Paket lengkap Makanan dan Minuman Daff kopi

## B. Menetapkan Komunikator

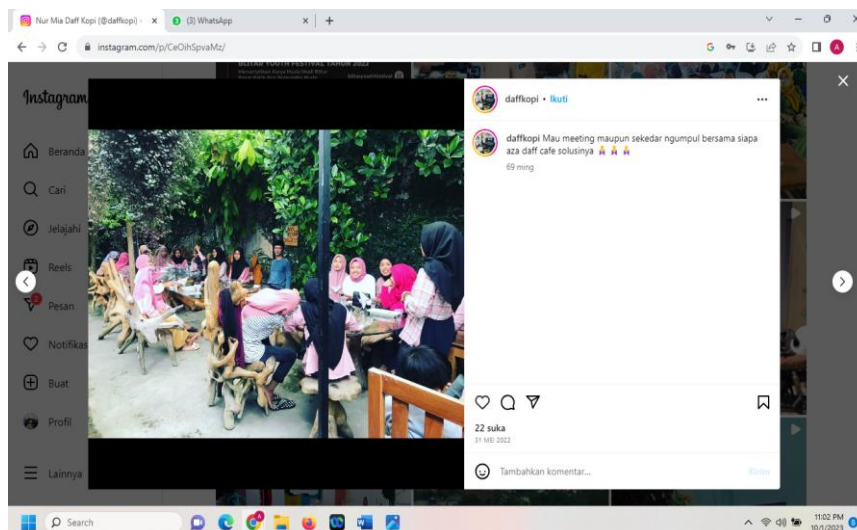
Akun instagram Daff *Coffee Shop* dalam mendapatkan informasi tidak hanya mencari berita sendiri. Ada juga informasi berdasarkan dari pelanggan dengan membagikannya ke akun Daff *Coffee Shop*. Adapun pelanggan tersebut merupakan akun resmi milik pelanggan bukan akun *fake account* yang tidak terjamin keakuratannya. Untuk masalah komunikator yang berasal dari pelanggan biasanya para pelanggan tersebut merasa puas setelah berkunjung ke Daff *Coffee Shop*. Biasanya pelanggan membuat video atau foto dan terus menandai akun Instagram Daff *Coffee Shop*. Dan hal itu oleh Daff *Coffee Shop* sering juga di repost sehingga jelas bahwa akun pelanggan tersebut adalah akun resmi bukan *fake account*. Selain dari para pelanggan Daff *Coffee Shop* dalam menentukan komunikator selalu menggunakan foto kegiatan dengan dinas, lembaga, institusi atau komunitas baik Pemerintah maupun swasta.



**Gambar 5. Testimoni dari pengunjung di tandai di akun inststagram Daff Coffee Shop**

## C. Menetapkan target sasaran

Target sasaran dari akun instagram Daff *Coffee Shop* termasuk dalam kategori usia, pekerjaan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami semua kalangan baik dari usia dan pekerjaan. Pemetaan atau penentuan target akun Instagram Daff *Coffee Shop* termasuk dalam kategori universal. Pemasaran dalam menentukan target sasaran pada media sosial instagram dalam membangun *customer engagement* di *Coffee Shop* Tropikopi Blitar dilakukan dengan cara menggunakan bahasa Indonesia, Bahasa Jawa dan bahasa Inggris yang familiar dan mudah dipahami para pelanggan khususnya kalangan anak muda.



**Gambar 6. Target sasaran kalangan anak muda dan untuk semua kalangan**

## 2. Mengolah Informasi

### a. Teknik penyusunan pesan

Proses penyusunan pesan akun Instagram Daff *Coffee Shop* dibuat dengan tepat dan berdasarkan visi dan misi sehingga pesan dalam bentuk konten dapat dinikmati bersama-sama baik komunikator atau komunikannya. Daff *Coffee Shop* dalam menyusun pesan yaitu foto atau video kemudian pembuatan caption harus tepat untuk menarik dan bahasa yang mudah dipahami.

### b. Pembuatan caption

Akun Daff *Coffee Shop* dalam pembuatan caption menekankan pada sisi informatif yaitu dengan menginformasikan terkait informasi yang tidak selalu bersifat formal akan tetapi kadang pembuatan captionnya bersifat humor dan santai untuk memancing reaksi atau *feedback* para *followers* untuk berkomentar.

## 3. Menyampaikan Informasi

Strategi pengelolaan Instagram Daff *Coffee Shop* berikutnya yaitu penyampaian informasi hingga mendapatkan *feedback* dari *followers*. Tahap penyampaian informasi sebagai berikut:

### a. Pemilihan jadwal posting

Akun Instagram Daff *Coffee Shop* terkait waktu posting di Instagram menerapkan konsistensi posting, yaitu sehari minimal satu postingan. Terlebih jika pada hari itu ada event yang memang harus diinformasikan kepada pelanggan.

### b. Penyebarluasan Informasi

Proses penyebarluasan informasi yang dilakukan Daff *Coffee Shop* selain menggunakan Instagram juga menggunakan fitur-fitur yang lain seperti Instagram seperti



reels yang sangat membantu keberhasilan Daff *Coffee Shop* dalam proses penyampaian informasi kepada para pelanggan.

### **3. Menemukan *Feedback*/Umpan balik**

Dalam instagram untuk mengetahui efek dari proses komunikasi dapat dilihat melalui feedback pada pesan DM (*Direct Message*) di setiap unggahan konten. *Feedback* dapat di artikan sebagai tanggapan atau respon terhadap suatu pesan, bersifat positif atau negatif.

### **4. Melakukan evaluasi**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penyampaian informasi maka Daff *Coffee Shop* selalu melakukan kegiatan evaluasi. Untuk mengetahui bagaimanakah cara menentukan evaluasi promosi pada media sosial instagram dalam membangun *customer engagement* di Daff *Coffee Shop*.

### **5. Proses *Customer Engagement* di Daff Coffee Shop**

Proses *customer engagement* terjadi dalam empat tahap proses *engagement* yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen. Adanya keempat tahap tersebut adalah (Evans, 2008):

#### *a. Consumption*

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas online yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat, mendengar sebuah konten digital dan informasi dalam media sosial. Pelanggan di *Daff Coffee Shop* menggunakan media sponsor melalui instagram untuk mendapatkan informasi *Daff Coffee Shop*. Untuk mengetahui bagaimanakah tampilan promosi pemasaran pada media sosial sponsor/ads instagram story dalam membangun *customer engagement* di *Coffee Shop* Tropikopi Blitar.

#### *b. Curation*

Curation adalah tahap kedua dari proses *engagement* dimana pelanggan akan memilih, menyaring, memberi tanggapan ataupun menggambarkan konten yang ada. Pengunjung dan pelanggan banyak yang memberikan *like* karena merasa puas dengan menu dan pelayanan di Daff *Coffee Shop* serta para pengunjung Instagram. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi pelanggan lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Seperti yang dijelaskan dalam tahap *consumption*, bahwa konten sosial mampu menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif di mana mereka bisa memberi *review*, *rating* dan rekomendasi kepada pelanggan lain yang memainkan peran langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh pelanggan.

#### *c. Creation*

Implikasi di dalam tahap ini adalah ketika customer *Daff Coffee Shop* dengan segenap hati membagi pengalamannya dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka

bicarakan mengenai suatu merek atau perusahaan dengan harapan kontribusi yang mereka berikan bisa dilihat oleh suatu komunitas lain. Keterlibatan konsumen dalam tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman atau mendukung konten yang telah diciptakan. Konsumen *Daff Coffee Shop* sering memberikan tanggapan dengan komentar terhadap konten yang diupload di media sosial instagram di *Daff Coffee Shop*. Dalam hal ini, keterlibatan yang di rasakan oleh pelanggan selama proses *engagement* di dalam komunitas akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman dan *sense-of-belonging* di dalam group, serta dapat membangun hubungan yang kuat antar customer dengan saling membagi pengalaman dan informasi.

#### *d. Collaborotation*

*Collaboration* merupakan tahap terakhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru, misalnya ketika seseorang menonton sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan makin membangun keterlibatan pelanggan lain semakin banyak. Konsumen *Daff Coffee Shop* merasa puas dengan menu dan pelayanan yang disajikan di *Daff Coffee Shop* sehingga konsumen mengajak teman-temannya dan kerabatnya untuk makan dan melihat event yang diselenggarakan oleh *Daff Coffee Shop*. Dari hasil wawancara di atas bahwa *collaboration* merupakan tahap terakhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru yang dilakukan banyak konsumen setelah berkunjung di *Daff Coffee Shop*.

## **Kesimpulan**

Strategi penggunaan media sosial instagram di *Daff Coffee Shop* untuk mendapatkan informasi, dengan menggunakan langkah-langkah yaitu: a. Menentukan konten atau topik, b. Menetapkan komunikator, c. Menentukan Target Sasaran. Sedangkan Strategi media sosial instagram di *Daff Coffee Shop* mengolah informasi dalam melakukan penyusunan pesan dan pembuatan caption yang menarik antara lain: a. Teknik menyusun pesan, b. Pembuatan caption. Kemudian strategi penggunaan media sosial instagram di *Daff Coffee Shop* untuk menyampaikan informasi, dengan menggunakan langkah-langkah yaitu: a. Pemilihan Jadwal Posting. b. Penyebarluasan informasi, c. *Feedback* atau umpan balik, d. Evaluasi. Proses *customer engagement* terjadi dalam empat tahap proses *engagement* yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen, antara lain: a. *Consumption*, b. *Curation*, c. *Creation*

## Referensi

- Bagdakian, B. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dave Chaffey, R. M. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Denis McQuail, (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Erlangga, Jakarta
- Dijk, V. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publications
- Effendy, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Huberman, M. B. (2005). *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. UI Press: Jakarta
- John Cousins, D. L. (2010). *Food and Beverage 8 t Edition*. Hodder Education Group
- Jones, D. R. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta : Salemba Humanika
- Moleong, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi Cet Kedua*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- P. Kotler, K. H. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sherman, A. d. (2013). *Social Media Engagemenet for Dummies*. New Jersey: John Wikkey & Sons, Inc
- Soekresno. (2000 Edisi k II). *Manajemen Food and Beverage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitain Kuantatif, Kualitatif dan R & d*. Bandung : PT. Alfabeta