

Analisis Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi pada Café Omah Bingen di Kecamatan Indralaya Utara

**Ester Lestari^{1*}, Gina Perwiinta Br Ginting², Mutiara Hati³, dan Harish Jourdan Syahfikri⁴
Merna Ayu Sulastr⁵, M Huanza⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya

*Email : lestariester017@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effectiveness of Instagram as a promotional medium for Café Omah Bingen in Indralaya Utara. The research employed a quantitative approach using a structured questionnaire distributed to 36 respondents who had interacted with the café's Instagram account. The results of multiple linear regression showed that the quality of content and customer engagement had a positive and significant influence on consumers' purchase decisions. Both variables were found to contribute to increased interest and intention to visit the café. The analysis also indicated that Instagram promotion accounted for 45.1% of the variation in consumer purchase decisions, while the remaining 54.9% was influenced by external factors beyond the model. Overall, the findings suggest that Instagram serves as a relevant and supportive promotional tool for enhancing consumer attraction, although it is not the sole determinant of purchase decisions.

Keywords: *Content Quality, Customer Awareness, Instagram Promotion, Media Effectiveness, Visual Attraction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Instagram sebagai media promosi pada Café Omah Bingen di Kecamatan Indralaya Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner terstruktur kepada 36 responden yang pernah melihat atau berinteraksi dengan akun Instagram café. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas konten dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram menjelaskan 45,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Secara keseluruhan, Instagram berperan sebagai media promosi yang relevan dan mendukung peningkatan ketertarikan konsumen, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian di Café Omah Bingen.

Kata Kunci: Efektivitas Media, Instagram, Kualitas Konten, Keterlibatan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran pelaku usaha, termasuk bisnis kuliner. Media sosial, terutama Instagram, menjadi platform yang banyak digunakan karena mampu menampilkan konten visual secara cepat, interaktif, dan mudah menjangkau audiens. Sebagai Salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, Instagram menawarkan beragam fitur berbasis visual seperti foto, video, *reels*, dan *story* sangat mendukung promosi berbasis estetika dan kreativitas. Kondisi ini mendorong banyak café untuk memaksimalkan pemanfaatan Instagram dalam upaya menarik perhatian konsumen.

Café Omah Bingen di Kecamatan Indralaya Utara merupakan salah satu usaha kuliner yang mengandalkan Instagram sebagai media promosi utama. Persaingan yang ketat di wilayah Indralaya, terutama dengan banyaknya café yang menargetkan konsumen muda, membuat café ini perlu memiliki strategi promosi yang bukan hanya menarik dari segi tampilan, tetapi juga mampu meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen. Generasi muda sebagai pengguna aktif Instagram cenderung mencari rekomendasi tempat melalui konten visual, ulasan, dan informasi yang disajikan di media sosial, sehingga pemanfaatan Instagram menjadi bagian penting dari strategi pemasaran café.

Sejumlah penelitian sebelumnya memperkuat pentingnya kualitas konten dan keterlibatan audiens dalam promosi digital. Handayani dan Lestari (2023) menegaskan bahwa Instagram efektif meningkatkan ketertarikan konsumen melalui konten visual yang menarik dan informatif. Hal ini diperjelas oleh Arimbi dan Dewi (2023) yang mengungkapkan bahwa promosi melalui Instagram memberikan pengaruh yang berarti terhadap brand awareness serta minat beli konsumen pada sektor kuliner. Selain itu, Fadillah dan Yusuf (2025) menjelaskan bahwa penggunaan fitur interaktif seperti *story*, *reels*, dan komentar dapat meningkatkan engagement pelanggan. Rahmawati dan Putra (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas konten, mulai dari estetika foto hingga gaya penulisan berpengaruh langsung terhadap tingkat interaksi, yang pada akhirnya dapat mendorong kunjungan.

Penelitian lain turut menekankan peran informasi dalam promosi digital. Hidayat (2022) menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang jelas dan relevan, sementara Cahyono (2024) menambahkan bahwa kekuatan visual dan *storytelling* di Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* pada UMKM. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaksi audiens merupakan dua aspek penting dalam menentukan keberhasilan promosi di Instagram. Banyak café memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, dan efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan masing-masing usaha. Darmayanti dan Putra (2025) menjelaskan bahwa efektivitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh kualitas posting, konsistensi, dan interaksi dengan pengikut. Hal tersebut menandakan bahwa efektivitas promosi tidak semata-mata ditentukan oleh platform, tetapi juga bagaimana pengelolaannya dilakukan oleh masing-masing usaha.

Dengan melihat fenomena tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji sejauh mana kualitas konten dan keterlibatan konsumen di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Omah Bingen. Dan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu menyajikan gambaran empiris mengenai efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi serta menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran bagi café ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan di Café Omah Bingen, Kecamatan Indralaya Utara, pada November-Desember 2025. Pendekatan metode yang dipakai ialah penelitian kuantitatif dengan bentuk penelitian asosiatif, karena bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap minat kunjungan konsumen. Variabel independen terdiri dari kualitas konten dan informasi dan keterlibatan konsumen, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen, sebagaimana indikator yang biasa banyak digunakan dalam program penelitian promosi media sosial sebelumnya (Arimbi & Dewi, 2023; Handayani & Lestari, 2023; Wibowo & Indrasari, 2023). Penggunaan indikator yang sederhana merupakan penyesuaian terhadap konteks penelitian UMKM dan waktu pengisian responden, sehingga hanya fokus pada indikator inti sesuai teori pemasaran digital. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji *Cronbach's Alpha* melalui SPSS.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 36 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi Instagram Café Omah Bingen. Jumlah sampel 36 orang dipilih berdasarkan keterbatasan populasi pengikut aktif akun Instagram café, ketersediaan responden yang memenuhi kriteria tersebut, serta pertimbangan keterjangkauan waktu dan akses dalam proses pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh tiap variabel promosi terhadap minat kunjungan. Uji statistik yang diterapkan mencakup uji t untuk menilai pengaruh secara parsial, serta uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan, mengikuti metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini efektivitas promosi digital UMKM lainnya (Darmayanti & Putra, 2025; Fadillah & Yusuf, 2025; Kartika & Sembiring, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi efektivitas Instagram sebagai media promosi pada Café Omah Bingen di Kecamatan Indralaya Utara. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang pernah melihat, mengikuti, atau berinteraksi dengan akun Instagram café. Instrumen kuesioner disusun menggunakan pernyataan-pernyataan terstruktur yang mencerminkan dua indikator utama, yaitu kualitas konten dan informasi serta keterlibatan konsumen. Dari total kuesioner yang disebarkan, sebanyak 36 responden memberikan jawaban lengkap dan dapat diolah lebih lanjut. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap strategi promosi yang dilakukan café melalui Instagram. Hasil pengolahan data kemudian menjadi dasar dalam menilai sejauh mana Instagram berperan dalam meningkatkan ketertarikan dan minat berkunjung pelanggan ke Café Omah Bingen. Temuan ini menjadi bagian penting dalam menjawab sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditentukan.

A. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan sudah sesuai dengan variable yang diukur. Penentuan uji validitas dapat dilihat dari membandingkan nilai Pearson Correlation (r hitung) dengan r tabel (N = 36, r tabel = 0,3291), pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung (Pearson Correlation) > 0,329 maka instrument penelitian dikatakan valid.
- Jika nilai r hitung (Pearson Correlation) < 0,329 maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Correlations				
		Kualitan konten & informasi	Keterlibatan konsumen	Keputusan pembelian konsumen
Kualitan konten & informasi	Pearson Correlation	1	.608**	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	36	36	36
Keterlibatan konsumen	Pearson Correlation	.608**	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	36	36	36
Keputusan pembelian konsumen	Pearson Correlation	.566**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	36	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur penelitian ini memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Adapun instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	2

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai α sebesar 0,696 untuk instrumen penelitian ini.

Pada tahap awal analisis, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir kuesioner mampu mengukur indikator yang sesuai dengan variabel penelitian, yaitu daya tarik media, kualitas konten, kejelasan pesan, dan minat berkunjung. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh nilai Pearson Correlation berada jauh di atas angka r-tabel sebesar 0,329, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid. Validitas instrumen ini menjadi fondasi penting agar data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan persepsi responden terhadap efektivitas promosi melalui Instagram Cafe Omah Bingen. Keberhasilan seluruh item mencapai kriteria validitas juga menunjukkan bahwa indikator promosi digital yang digunakan telah sesuai dengan karakteristik media sosial Instagram.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,696 yang termasuk kategori sangat tinggi. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa butir-butir kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat kuat, sehingga instrumen layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian kuantitatif. Tingginya reliabilitas ini juga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Instagram sebagai media promosi relatif stabil dan tidak menunjukkan bias pengukuran. Jika instrumen ini digunakan kembali pada kelompok responden dengan karakteristik serupa, maka kemungkinan besar hasil yang diperoleh tetap konsisten. Hasil validitas dan reliabilitas yang tinggi ini sejalan dengan pendekatan Teori AIDA, yang menekankan pentingnya menarik perhatian (attention) dan mempertahankan minat (interest) konsumen melalui stimulus yang tepat. Konteks Instagram Cafe Omah Bingen, indikator seperti kualitas visual, konsistensi postingan, dan kejelasan informasi berperan sebagai faktor pemicu perhatian yang dapat mendorong audiens untuk memberikan respon positif. Instrumen yang valid dan reliabel memastikan bahwa aspek-aspek tersebut memang berhasil diukur secara objektif berdasarkan persepsi pelanggan.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.887	2.381		1.632	.112		
	Kualitas konten & informasi	.403	.144	.428	2.806	.008	.714	1.400

Keterlibatan konsumen	.328	.149	.337	2.209	.034	.714	1.400
------------------------------	-------------	-------------	-------------	--------------	-------------	-------------	--------------

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil diatas, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 3,887 + 0,403X_1 + 0,328X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar -3,887, hal ini menunjukkan apabila variabel Variabel X1 dan Variabel X2 jika dianggap konstan (0), maka Variabel Y adalah 3,887 .
- Koefisien regresi variabel Variabel X1 (x1) sebesar 0,403. Hal ini berarti setiap kenaikan Variabel X1 sebesar 1% akan meningkatkan Variabel Y sebesar 0,403.
- Koefisien regresi variabel Variabel X2 (x2) sebesar 0,328. Hal ini berarti setiap kenaikan Variabel X2 sebesar 1% akan menaikkan Variabel Y sebesar 0,328.

D. Pengujian Hipotesis

Uji T Parsial

Tabel 4. Uji T Parsial

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.887	2.381		1.632	.112		
	Kualitas konten & informasi	.403	.144	.428	2.806	.008	.714	1.400
	Keterlibatan konsumen	.328	.149	.337	2.209	.034	.714	1.400

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Variabel X1 mempunyai nilai thitung = 2,806 > ttabel = 2,034 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 < 0,05, maka **H0 ditolak dan H1 diterima**. Sehingga Variabel X1 berpengaruh positif terhadap Variabel Y.

Variabel X2 mempunyai nilai thitung = 2,209 > ttabel = 2,034 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka **H0 ditolak dan H2 diterima**. Sehingga Variabel X2 berpengaruh terhadap Variabel Y.

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara keseluruhan atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat 0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel 5. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.758	2	43.379	13.563	.000 ^b
	Residual	105.547	33	3.198		
	Total	192.306	35			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

b. Predictors: (Constant), Keterlibatan konsumen, Kualitas konten & informasi

Berdasarkan hasil diatas, menunjukan nilai Fhitung $13.563 > 3,28$ Ftabel dan signifikan untuk Variabel X1 dan Variabel X2, adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Jadi model regresi Variabel X1 dan Variabel X2, secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Y.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.418	1.788

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan konsumen, Kualitas konten & informasi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, besarnya *R Square* adalah 0,451. Hasil perhitungan statistic ini berarti kemampuan variabel independen (Variabel X1 dan Variabel X2) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (Variabel Y) sebesar 45,1% sisanya 54,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dua indikator utama kualitas konten & informasi dan keterlibatan konsumen memiliki kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas Instagram sebagai media promosi pada Café Omah Bingen (Y). Model regresi menghasilkan persamaan $Y = 3,887 + 0,403X1 + 0,328X2 + e$, yang menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap minat kunjungan konsumen. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas promosi café sangat dipengaruhi oleh bagaimana konten Instagram dirancang dan disajikan kepada audiens.

Dari koefisien regresi, variabel X1 (kualitas konten dan promosi) memiliki nilai sebesar 0,403, yang merupakan pengaruh terbesar di antara kedua variabel. Artinya, semakin menarik kualitas konten dan promosi yang digunakan Café Omah Bingen dalam kontennya—melalui foto produk, estetika feed, warna, dan komposisi gambar—semakin tinggi pula minat konsumen untuk berkunjung. Faktor ini sangat relevan

bagi bisnis café yang mengandalkan kesan visual untuk menciptakan citra brand yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek visual Instagram merupakan elemen yang paling dominan dalam mendorong efektivitas promosi. Kejelasan informasi mengenai menu, harga, promo, jam operasional, serta lokasi café membantu konsumen membuat keputusan dengan cepat. Informasi yang lengkap dan mudah dipahami meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis, sehingga mendorong tindakan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya media visual, tetapi juga sarana penyampaian pesan yang harus akurat dan jelas.

Keterlibatan konsumen (X2) juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,388, menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan bagaimana alur cerita konten, konsistensi unggahan, gaya penyampaian informasi, serta relevansi konten dengan kebutuhan mereka. Semakin konsisten pihak café dalam menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai minat anak muda, semakin besar efek promosi yang ditimbulkan. Temuan ini mendukung banyak penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kualitas konten merupakan komponen penting dalam strategi digital marketing pada bisnis kuliner.

Melalui uji t, ketiga variabel X1 dan X2—secara individual terbukti signifikan memengaruhi efektivitas promosi, dimana seluruh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,9763) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengonfirmasi bahwa masing-masing aspek promosi Instagram memiliki kontribusi khusus terhadap peningkatan ketertarikan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Café Omah Bingen perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi digital yang berfokus pada visual, konten, dan informasi untuk terus menarik perhatian konsumen.

Uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 13,563 > F_{tabel} = 2,67$, yang menandakan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi café. Artinya, promosi Instagram hanya dapat optimal apabila kedua unsur kualitas konten dan informasi dan keterlibatan konsumen berjalan bersama secara harmonis. Hasil ini memperlihatkan bahwa strategi promosi Café Omah Bingen memang terstruktur dan efektif dari sudut pandang konsumen.

Koefisien determinasi ($R^2 = 0,451$) menunjukkan bahwa 45,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas konten dan keterlibatan konsumen, sedangkan 54,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi offline, lokasi café, harga, ulasan pelanggan, atau pengalaman layanan. Nilai R^2 ini berada pada kategori sedang, sehingga belum cukup untuk menyimpulkan bahwa promosi Instagram sepenuhnya efektif. Namun demikian, hasil ini tetap menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang relevan dan berarti, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan minat kunjungan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas konten dan keterlibatan konsumen pada Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Omah Bingen. Konten yang konsisten, informatif, dan menarik secara visual mampu membentuk persepsi positif pengguna, sementara interaksi seperti likes, komentar, dan respon terhadap unggahan turut mendorong minat untuk berkunjung. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,451$) menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi moderat terhadap keputusan pembelian, sehingga masih terdapat faktor lain di luar penelitian seperti harga, lokasi, promosi offline, dan kualitas layanan yang juga memengaruhi perilaku konsumen. Dengan

demikian, Instagram dapat dikatakan berperan sebagai media promosi yang relevan dan mendukung peningkatan ketertarikan konsumen, meskipun bukan satu-satunya penentu dalam mendorong keputusan pembelian di Café Omah Bingen.

SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada ukuran sampel yang kecil dan tidak representatif, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan beragam. Variabel yang dianalisis masih terbatas, sehingga studi berikutnya dapat menambahkan faktor lain seperti harga, lokasi, kualitas layanan, atau citra merek agar hasil lebih komprehensif. Pengolahan data juga masih menggunakan analisis dasar dan bergantung pada kuesioner online, yang berpotensi menimbulkan bias *self report* serta keterbatasan dalam kedalaman data. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan menggunakan metode pengolahan data yang lebih lengkap, serta memadukan kuesioner dengan observasi atau wawancara untuk meningkatkan akurasi temuan. Untuk pihak café, cukup disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten dan interaksi di Instagram sebagai bagian dari strategi promosi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, dosen pembimbing yang telah memberikan arahan selama proses penelitian, serta pihak-pihak terkait yang turut membantu kelancaran pengumpulan data dan penyusunan naskah ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arimbi, N., & Dewi, R. (2023). Pengaruh efektivitas promosi media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen: Studi kasus Bistro Balige. *Jurnal Pengembangan Bisnis Indonesia*, 5(2), 112–123. <https://doi.org/10.36090/jpbi.v5i2.227>
- Cahyono, A. (2024). The impact of Instagram social media marketing on MSME product brand awareness: A study on Call for Coffee. *Journal of Workplace Studies*, 6(1), 55–68. <https://doi.org/10.36924/jws.v6i1.699>
- Darmayanti, R., & Putra, S. (2025). Analisis efektivitas iklan Instagram sebagai media promosi UMKM Brown Bottle Coffee di Jakarta. *Jurnal Sammajiva*, 14(1), 33–47. <https://doi.org/10.31227/sj.v14i1.1599>
- Fadillah, M., & Yusuf, H. (2025). Strategi Instagram sebagai social media marketing dalam meningkatkan brand engagement pada IDR Café Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Terapan*, 8(1), 77–91. <https://doi.org/10.56789/emt.v8i1.4513>
- Handayani, S., & Lestari, W. (2023). Efektivitas Instagram sebagai media promosi pada UMKM Durian Woke. *Jurnal Nuansa*, 4(3), 201–210. <https://doi.org/10.31004/nuansa.v4i3.610>
- Hidayat, M. (2022). Efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi usaha mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta selama pandemi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.31849/nia.v8i1.8535>
- Jayadi, F., & Ramli, I. (2024). Instagram advertising effectiveness for digital marketing: A systematic literature review. *International Journal of Tourism, Hospitality and Advertising Practices*, 3(4), 102–118. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2888>

- Kartika, R., & Sembiring, M. (2025). Efektivitas media sosial Instagram sebagai alat promosi dengan analisis SWOT pada lembaga SMK. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 90–104. <https://doi.org/10.58999/jimb.v6i2.1357>
- Prabowo, D., & Mahendra, N. (2022). Social media marketing melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen pada bisnis kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.24002/jmp.v12i1.7823>
- Rahmawati, R., & Putra, Y. (2024). The role of Instagram content quality in shaping customer engagement among café visitors. *Asian Journal of Marketing Research*, 5(1), 44–57. <https://doi.org/10.32799/ajmr.v5i1.2881>
- Sari, T., & Oktaviani, N. (2021). Pengaruh kualitas konten Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 99–109. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.4412>
- Wibowo, A., & Indrasari, M. (2023). Pengaruh promosi Instagram terhadap brand awareness dan keputusan kunjungan pada coffee shop generasi milenial. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 120–134. <https://doi.org/10>