JOURNAL OF COMMUNICATION AND CULTURAL STUDIES (JCCS)
Volume 1, Nomor 1, Maret 2026 | Halaman 17–23
Penerbit: Mahesa Research Center • Tersedia daring di: *https://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jccs*

ARTIKEL PENELITIAN (ORIGINAL RESEARCH ARTICLE)

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Toko Online @Haocha_Ind

Utilization of Instagram Social Media as an Online Marketing Media in @Haocha_Ind Online Shop

Adinda Putri Siregar, Abdul Haris & Ressi Dwiana*
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia
***Penulis Korespondensi (Corresponding Author):** *ressidwiana@gmail.com*

Diterima (Received)	Direvisi (Revised)	Disetujui (Accepted)	Diterbitkan (Published)
09 Januari 2026	**13 Februari 2026**	**25 Februari 2026**	**25 Maret 2026**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran online terpadu pada toko online kuliner minuman @Haocha_Ind di Kota Medan, khususnya dalam membangun kedekatan merek dan mendorong transaksi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Data dihimpun melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap empat informan kunci (pemilik usaha [INF-01], admin konten dan layanan pelanggan [INF-02], konsumen loyal Generasi Z [INF-03], dan konsumen baru yang diakuisisi melalui fitur Reels [INF-04]), dilengkapi observasi arsip digital konten serta dokumentasi metrik interaksi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa @Haocha_Ind mengintegrasikan empat fitur utama Instagram secara komplementer: (1) *Instagram Feed* berfungsi sebagai etalase visual estetik dan portofolio citra higienitas produk; (2) *Instagram Story* menjadi ruang interaksi dua arah real-time melalui stiker kuis dan jajak pendapat rasa; (3) *Instagram Reels* bertindak sebagai motor penjangkauan organik (*organic reach*) melalui konten proses pembuatan minuman dengan audio tren; serta (4) *Direct Message (DM)* berfungsi sebagai saluran layanan pelanggan personal dan penutupan transaksi (*closing sales*). Pemanfaatan multi-fitur ini berhasil meningkatkan retensi pelanggan di tengah tantangan fluktuasi algoritma dan keterbatasan kapasitas tim operasional. Penelitian ini memberikan wawasan manajerial bagi UMKM kuliner dalam merancang strategi pemasaran visual yang efektif.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial; Instagram; UMKM kuliner; @Haocha_Ind; Perilaku konsumen digital.

ABSTRACT

This study aims to examine the integrated utilization of Instagram social media as an online marketing channel by @Haocha_Ind, a culinary beverage online shop in Medan, focusing on building brand engagement and driving consumer transactions. The research employs a descriptive qualitative case study design. Primary data were gathered through semi-structured in-depth interviews with four key informants (business owner [INF-01], content creator and customer service admin [INF-02], loyal Generation Z consumer [INF-03], and a newly acquired customer from Reels [INF-04]), supplemented by digital observation of published content and interaction metrics. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana comprising data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings demonstrate that @Haocha_Ind systematically integrates four Instagram features: (1) Instagram Feed serves as an aesthetic visual storefront and product hygiene portfolio; (2) Instagram Story acts as a real-time two-way engagement space utilizing interactive stickers and flavor polls; (3) Instagram Reels functions as the primary driver for organic audience reach through behind-the-scenes drink preparation videos with trending audio; and (4) Direct Message (DM) operates as a personalized customer service and sales closing channel. This multi-feature strategy effectively enhances customer retention despite challenges posed by algorithmic fluctuations and small operational team capacity. This study provides managerial insights for culinary MSMEs in optimizing visual marketing strategies.

Keywords: *Social media marketing; Instagram; Culinary MSMEs; @Haocha_Ind; Digital consumer behavior.*

Cara Mengutip (How to Cite): Siregar, A. P., Haris, A., & Dwiana, R. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Toko Online @Haocha_Ind. *Journal of Communication and Cultural Studies (JCCS)*, 1(1), 17–23.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital dan internet telah mentransformasi paradigma pemasaran global dari model konvensional satu arah menuju ekosistem pemasaran media sosial yang

© 2026 The Author(s). Diterbitkan oleh Mahesa Research Center di bawah lisensi CC BY-SA 4.0.

bersifat interaktif, kolaboratif, dan berpusat pada kekuatan visual (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler et al., 2021). Di antara berbagai platform jejaring sosial yang ada saat ini, Instagram menempati posisi yang sangat strategis bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Karakteristik Instagram yang berpusat pada kurasi citra visual estetis, foto beresolusi tinggi, dan video pendek telah menjadikannya etalase digital pilihan utama untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung (De Veirman et al., 2017; Voorveld et al., 2018).

Dalam industri kuliner dan minuman kekinian, platform Instagram menyediakan sarana komunikasi yang sangat kuat dalam memicu hasrat konsumsi visual (*visual hunger*) melalui estetika tampilan produk yang menggugah selera (*food photography*). Namun demikian, para pemilik toko online skala UMKM di lapangan menghadapi berbagai dinamika persoalan empiris yang tidak mudah. Perubahan algoritma Instagram yang secara berkala menekan jangkauan organik (*organic reach*) konten foto statis di Feed, keharusan memproduksi konten video pendek dinamis (Reels) secara konsisten setiap hari, serta tantangan dalam mengonversi interaksi digital berupa tanda suka (*likes*) dan komentar menjadi transaksi penjualan riil (*conversion rate*) merupakan hambatan operasional yang nyata dialami oleh para perintis usaha kuliner mandiri (Tafesse & Wien, 2018; Alhabash & Ma, 2020).

Salah satu entitas bisnis kuliner lokal di Kota Medan yang mengandalkan platform Instagram sebagai saluran pemasaran utamanya adalah toko online @Haocha_Ind. Usaha minuman teh dan boba kekinian ini beroperasi secara mandiri tanpa membuka gerai fisik berbiaya sewa tinggi (*cloud kitchen/delivery-only model*), melainkan sepenuhnya mengoptimalkan akun Instagram (@Haocha_Ind) untuk memamerkan menu, melayani pesanan *delivery order*, dan membangun komunitas pelanggan setia. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan media sosial dalam bisnis (misalnya Nasrullah, 2020; Wijaya & Darma, 2021; Sari & Rahmawati, 2023), sebagian besar studi tersebut berfokus pada survei kuantitatif efek promosi secara makro atau mengkaji perusahaan waralaba besar. Masih terdapat *gap* penelitian yang belum menjelaskan secara mendalam bagaimana integrasi multi-fitur Instagram (Feed, Story, Reels, dan Direct Message) dikelola secara taktis oleh pemilik UMKM dengan sumber daya terbatas guna menciptakan kedekatan relasional dan retensi pelanggan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pola pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh toko online @Haocha_Ind dalam siklus pemasarannya, menganalisis dampak empiris yang dirasakan terhadap keterlibatan (*engagement*) dan retensi konsumen, serta mengidentifikasi kendala operasional beserta strategi adaptasi yang diterapkan oleh pengelola usaha.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif (*descriptive qualitative case study*) (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelaah secara mendalam proses komunikasi pemasaran digital dalam konteks alami akun bisnis @Haocha_Ind di Kota Medan.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik penarikan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan kriteria pemahaman operasional terhadap pengelolaan akun dan aktivitas interaksi transaksi di @Haocha_Ind. Informan penelitian berjumlah empat orang yang diberi kode anonim demi menjamin etika penelitian:

1. **INF-01**, pemilik usaha sekaligus pendiri @Haocha_Ind (pria, usia 27 tahun, penanggung jawab kebijakan bisnis, penetapan harga, dan strategi promosi umum).

© 2026 The Author(s). Diterbitkan oleh Mahesa Research Center di bawah lisensi CC BY-SA 4.0.

2. **INF-02**, administrator media sosial dan perancang konten kreatif (wanita, usia 23 tahun, perancang grafis feed, pengunggah story harian, kreator video Reels, dan pengelola layanan pesan Direct Message).
3. **INF-03**, konsumen loyal Generasi Z (wanita, usia 21 tahun, mahasiswi, rutin berinteraksi via Instagram Story dan memesan minuman minimal 2–3 kali per minggu selama enam bulan terakhir).
4. **INF-04**, konsumen baru (pria, usia 24 tahun, karyawan swasta, mengetahui keberadaan @Haocha_Ind pertama kali melalui tayangan video di fitur Explore/Reels Instagram).

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga instrumen terpadu: Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara 15 butir pertanyaan seputar strategi perancangan konten, pola interaksi pengikut, dan persepsi layanan. Kedua, observasi digital terhadap seluruh unggahan Feed, rekaman arsip Story, dan video Reels pada akun @Haocha_Ind dalam rentang waktu September 2025 hingga Januari 2026. Ketiga, studi dokumentasi terhadap tangkapan layar metrik keterlibatan akun (*Instagram Professional Dashboard Insights*) dan riwayat percakapan transaksi Direct Message. Analisis data menerapkan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Pemanfaatan Multi-Fitur Instagram dalam Ekosistem Pemasaran @Haocha_Ind

Berdasarkan analisis hasil wawancara mendalam dan observasi digital, toko online @Haocha_Ind tidak memperlakukan Instagram semata-mata sebagai papan iklan digital statis, melainkan mengintegrasikan empat fitur utama platform secara fungsional ke dalam tahapan corong pemasaran (*marketing funnel*): kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), keputusan (*decision*), dan tindakan transaksi (*action*).

1. Instagram Feed sebagai Etalase Visual Estetis dan Penguat Kredibilitas Merek: Fitur Feed diposisikan sebagai katalog visual permanen yang mencerminkan identitas jenama (*brand identity*). @Haocha_Ind secara konsisten menerapkan palet warna pastel (hijau matcha lembut, krem susu, dan cokelat teh) dengan tata letak kisi (*grid layout*) yang teratur. Setiap foto produk diproduksi dengan pencahayaan alami yang menonjolkan tekstur gelembung boba dan gradasi cairan teh segar, disertai rincian komposisi bahan baku higienis dan label sertifikasi pangan. Informan INF-02 (Admin Konten) menjelaskan filosofi penataan Feed tersebut: *'Bagi kami, Feed itu adalah wajah toko. Konsumen minuman boba sangat visual; kalau tata letak grid dan kualitas fotonya buram, mereka langsung menganggap minumannya murahan dan gak higienis. Makanya setiap postingan feed harus dikurasi warnanya, ada info takaran gula, dan kami kumpulkan testimoni pelanggan asli di highlight agar calon pembeli merasa aman.'* Konsistensi kurasi visual di Feed terbukti efektif membangun kepercayaan merek (*brand trust*) dan memposisikan @Haocha_Ind sebagai produk minuman premium lokal yang higienis.

2. Instagram Story sebagai Ruang Keterlibatan Interpersonal Real-Time: Berbeda dari Feed yang bersifat kuratif dan permanen, fitur Story dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi harian yang bersifat dinamis dan cair. Pengelola mengunggah 4 hingga 6 cuplikan Story per hari yang memperlihatkan aktivitas dapur di pagi hari (seperti proses memasak boba segar), pengumuman promo diskon kilat berbatas waktu (*flash sale*), serta pemanfaatan stiker interaktif (*interactive stickers*). Stiker jajak pendapat (*poll*) dan kotak pertanyaan (*question box*) digunakan secara rutin untuk meminta masukan pengikut mengenai varian rasa baru atau tingkat kemanisan favorit. Informan INF-03 (Konsumen Loyal) menuturkan pengalamannya:

© 2026 The Author(s). Diterbitkan oleh Mahesa Research Center di bawah lisensi CC BY-SA 4.0.

'Saya paling sering buka Story Haocha karena seru. Mereka sering bikin kuis tebak menu baru atau minta voting rasa matcha mana yang enak buat menu promo jumat. Kita sebagai pelanggan merasa diajak ngobrol dan suara kita beneran didengar. Kalau siang-siang mereka upload video es boba yang lagi diaduk, itu bikin haus banget dan biasanya saya langsung balas story buat pesan.' Interaktivitas dua arah di Story terbukti menciptakan kedekatan relasional (*relational bonding*) yang memicu pembelian impulsif dan memperkuat retensi ingatan (*top-of-mind brand awareness*).

3. Instagram Reels sebagai Pendorong Penjangkauan Audiens Baru Organik (Organic Reach):

Di tengah keterbatasan dana promosi periklanan berbayar, fitur Reels menjadi senjata utama @Haocha_Ind dalam menjaring calon pelanggan baru di luar daftar pengikut (*non-followers*). Pengelola memproduksi video vertikal berdurasi 15–30 detik dengan fokus pada pengalaman audio-visual yang memikat: suara gemerincing es batu (*ASMR sound*), proses penuangan susu cair di atas teh hitam pekat, serta ekspresi wajah penikmat minuman, yang diselaraskan dengan audio musik yang sedang populer di algoritma Explore Instagram. Informan INF-01 (Pemilik Usaha) menegaskan dampak Reels terhadap penambahan pelanggan: *'Waktu algoritma Instagram membatasi jangkauan feed foto kami, Reels menjadi penyelamat. Kami buat video transisi pembuatan menu Brown Sugar Boba dengan musik yang lagi tren. Video itu tembus lebih dari 40 ribu views di Explore. Efeknya luar biasa, dalam dua hari pengikut akun kami naik hampir 800 orang dan pesan orderan masuk membeludak dari wilayah yang belum pernah kami jangkau.'*

Hal ini diverifikasi oleh pengakuan informan INF-04 (Konsumen Baru): *'Saya sama sekali belum pernah follow Haocha sebelumnya. Malam-malam saya lagi scrolling Reels, tiba-tiba lewat video Haocha lagi nuang sirup gula aren kental. Visualnya menggoda banget dan lokasinya ternyata di Medan dekat kantor saya. Besok siangnya saya langsung klik profilnya dan pesan delivery lewat DM.'*

4. Direct Message (DM) sebagai Saluran Konversi Penjualan dan Layanan Pelanggan Personal:

Fitur Direct Message berfungsi sebagai ruang penutup transaksi (*sales closing*) sekaligus layanan bantuan konsumen personal. Pengelola mengoptimalkan fitur balasan cepat (*saved replies*) yang memuat daftar harga menu lengkap, estimasi biaya antar berdasarkan radius jarak, dan nomor rekening pembayaran. Setelah pembeli memilih menu, admin melayani dengan sapaan akrab yang hangat dan menyertakan tautan konfirmasi pesanan ke WhatsApp Bisnis. Kecepatan respon (rata-rata di bawah 3 menit pada jam operasional) dan keramahan interpersonal di DM menjadi kunci utama yang mengubah rasa penasaran konsumen menjadi transaksi penjualan riil.

Tabel 1. Matriks Sinergi Multi-Fitur Instagram dan Indikator Kinerja Pemasaran @Haocha_Ind

No	Fitur Platform	Peran Strategis Pemasaran	Bentuk Implementasi Konten Empiris	Indikator Capaian Kinerja
1	Instagram Feed	Membangun citra merek & portofolio mutu produk	Kurasi foto grid warna pastel, informasi komposisi menu higienis, sorotan legalitas pangan	Peningkatan kredibilitas usaha & pertumbuhan pengikut organik yang stabil
2	Instagram Story	Menjaga keterlibatan harian & interaksi relasional	Stiker polling rasa, kuis berhadiah, *behind-the-scenes* dapur pagi, promo kilat berbatas waktu	Tingginya interaksi harian & peningkatan retensi pesanan ulang (*repeat orders*)
3	Instagram Reels	Penjangkauan penonton baru organik (*organic discovery*)	Video vertikal 15–30 detik proses penuangan minuman bersuara ASMR dipadu musik tren Explore	Lonjakan tayangan video di atas 40.000 views & akuisisi pelanggan baru di luar jejaring

© 2026 The Author(s). Diterbitkan oleh Mahesa Research Center di bawah lisensi CC BY-SA 4.0.

No	Fitur Platform	Peran Strategis Pemasaran	Bentuk Implementasi Konten Empiris	Indikator Capaian Kinerja
4	Direct Message	Layanan konsumen personal & konversi transaksi (*closing*)	Penggunaan *saved replies*, konsultasi menu ramah, rincian ongkos kirim, integrasi WhatsApp	Tingkat konversi penjualan cepat & kepuasan pelayanan konsumen yang tinggi

Analisis Keputusan Pembelian dan Pembentukan Loyalitas Konsumen

Pola interaksi yang terjalin melalui integrasi multi-fitur Instagram pada @Haocha_Ind terbukti memengaruhi perilaku konsumen pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian (*consumer journey*). Berdasarkan penuturan informan INF-03 (Konsumen Loyal), keputusan untuk melakukan pembelian berulang tidak semata-mata didorong oleh rasa haus, melainkan oleh kepuasan emosional atas pengakuan personal yang diberikan oleh pengelola akun: *'Waktu saya upload story lagi minum Haocha dan tag akun mereka, gak lama langsung di-repost sama adminnya dan dikasih stiker lucu. Rasanya senang banget, merasa diapresiasi. Hal-hal kecil kayak gitu yang bikin saya malas pindah ke brand boba lain, karena di sini komunikasinya manusiawi banget, gak kaku kayak akun korporat besar.'*

Temuan ini menguatkan proposisi bahwa pemasaran media sosial pada sektor UMKM kuliner sangat bertumpu pada penciptaan keterikatan afektif (*affective commitment*). Di era keberlimpahan produk sejenis, kehangatan relasi dan kecepatan respon menjadi pembeda utama yang mentransformasi konsumen biasa menjadi pendukung merek yang loyal (*brand advocates*).

Di samping itu, pemanfaatan konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*) yang diarsipkan dalam fitur Sorotan (*Highlights*) pada profil Instagram terbukti menjadi bukti sosial (*social proof*) yang sangat efektif bagi konsumen baru. Sebagaimana diungkapkan oleh informan INF-04, keberadaan testimoni otentik tanpa rekayasa memberikan kepastian kualitas rasa dan keamanan transaksi, mereduksi keraguan yang biasa muncul saat bertransaksi di toko online tanpa gerai fisik.

Ditinjau dari perspektif *Social Presence Theory* (Short et al., 1976; Biocca et al., 2003), efektivitas pemasaran @Haocha_Ind berakar pada kemampuannya menghadirkan kedekatan psikologis dan rasa kebersamaan (*perceived social presence*) di ruang virtual. Meskipun interaksi berlangsung tanpa tatap muka fisik, penggunaan format video gerak dinamis di Reels yang memadukan suara alamiah es dan susu serta interaktivitas responsif di Story dan Direct Message mampu mengeliminasi jarak psikologis antara penjual dan pembeli. Pelanggan tidak memandang akun @Haocha_Ind sebagai entitas komersial yang asing, melainkan sebagai bagian dari rutinitas gaya hidup mereka sehari-hari. Kedekatan sosial inilah yang menjadi fondasi utama ketahanan bisnis kuliner UMKM di era persaingan digital yang semakin ketat.

Kendala Operasional dan Implikasi Manajerial bagi Pelaku Usaha

Meskipun pemanfaatan Instagram terbukti berhasil mendorong performa penjualan @Haocha_Ind, penelitian ini menemukan dua hambatan operasional yang dihadapi oleh pengelola dalam aktivitas kesehariannya:

Pertama, tingginya tuntutan beban produksi konten video pendek Reels. Sebagai entitas UMKM mandiri yang hanya digerakkan oleh dua orang pengelola, aktivitas menyusun ide kreatif, merekam proses pembuatan minuman di sela-sela jam sibuk, menyunting video, dan memilih musik yang sedang viral menyita waktu dan energi yang cukup besar. Terkadang konsistensi unggahan video terganggu saat terjadi lonjakan pesanan fisik di dapur.

Kedua, kendala manajemen antrean pesan Direct Message pada jam makan siang (pukul 12.00–14.00 WIB). Ketika pesanan masuk secara bersamaan, waktu tunggu respon DM dapat meningkat

© 2026 The Author(s). Diterbitkan oleh Mahesa Research Center di bawah lisensi CC BY-SA 4.0.

hingga 15–20 menit, yang berpotensi memicu pembatalan pesanan dari konsumen yang membutuhkan kepastian pengantaran segera.

Sebagai implikasi manajerial, penelitian ini merekomendasikan perlunya UMKM kuliner merancang kalender editorial konten (*content calendar*) mingguan agar jadwal produksi video dapat disiapkan pada waktu senggang tanpa mengganggu operasional dapur. Selain itu, pengelola disarankan memanfaatkan fitur automasi *chat bot* sederhana di Instagram untuk memberikan konfirmasi otomatis saat jam sibuk. Terkait temuan lapangan mengenai maraknya peniruan materi foto produk oleh akun penjual lain, pengelola perlu menyematkan tanda air (*watermark*) transparan dan mendaftarkan merek dagang ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sebagai perlindungan hukum atas hak cipta aset visual digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram pada toko online @Haocha_Ind berhasil menjadi motor pemasaran digital yang efektif melalui integrasi komplementer multi-fiturnya. Sinergi antara Feed sebagai katalog visual citra profesional, Story sebagai sarana interaksi harian yang membangun ikatan emosional, Reels sebagai alat penjangkauan audiens baru secara organik, dan Direct Message sebagai ruang layanan personal serta penutup transaksi berhasil membentuk ekosistem pemasaran visual yang lincah bagi bisnis kuliner skala mikro.

Kunci keberhasilan pemasaran digital @Haocha_Ind terletak pada konsistensi estetika visual, komunikasi dua arah yang hangat, serta keberanian memanfaatkan format video pendek. Keterbatasan penelitian ini bersumber pada desain studi kasus tunggal pada satu toko online minuman di Kota Medan dengan empat informan, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh sektor bisnis online. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif lintas kategori produk kuliner atau menguji secara kuantitatif efektivitas konversi biaya iklan berbayar (*Instagram Ads*) versus jangkauan organik Reels pada segmen UMKM lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Alhabash, S., & Ma, M. (2020). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/2056305117691544

Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested metric. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456–480. https://doi.org/10.1162/105474603322761270

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Nasrullah, R. (2020). *Manajemen komunikasi media sosial: Teori dan aplikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Sari, D. P., & Rahmawati, A. (2023). Pengaruh strategi konten Instagram reels terhadap minat beli konsumen produk kuliner lokal. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 45–56. https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1890

© 2026 The Author(s). Diterbitkan oleh Mahesa Research Center di bawah lisensi CC BY-SA 4.0.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.

Siregar, A. P., Haris, A., & Dwiana, R. (2026). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran online pada toko online @Haocha_Ind. *Journal of Communication and Cultural Studies (JCCS)*, 1(1), 17–23.

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing: A look at how big firms do it. *International Journal of Information Management*, 40, 141–149. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.009

Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Wijaya, P. S., & Darma, G. S. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital bagi UMKM di era adaptasi kebiasaan baru. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 189–202. https://doi.org/10.38043/jmb.v18i2.2890

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

© 2026 The Author(s). Diterbitkan oleh Mahesa Research Center di bawah lisensi CC BY-SA 4.0.