JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 17 April 2026 | **Revised:** 22 Mei 2026 | **Accepted:** 2 Juni 2026

Optimalisasi Media Sosial melalui Strategi *Content Marketing* dan *User Generated Content* serta Pengembangan Menu dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan Ada Coffee & Eatery

Claudia Maria Henni[1], Zaky Aryasutan[2], Camelia Rizki Agrina[3]
[1]Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, claudia22002@mail.unpad.ac.id
[2]Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, zaky22004@mail.unpad.ac.id
[3]Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, camelia@unpad.ac.id

Corresponding Author: claudia22002@mail.unpad.ac.id[1]

Abstract: *This study is driven by the low level of brand awareness and suboptimal sales performance of Ada Coffee & Eatery, particularly in reaching the student segment as a potential target market. These issues are caused by under-optimized digital marketing strategies, low engagement, and a lack of alignment between the menu offerings and consumer preferences. This study aims to design and implement content marketing and user-generated content (UGC) strategies to enhance brand awareness, as well as to develop customizable menu and bundling packages to drive sales. The method used is a Content & Campaign Deliverables and Entrepreneurship & Innovation Output approach, implemented through stages such as design thinking, content pillars, and content calendar planning, supported by the Business Model Canvas (BMC) and Quality Function Deployment (QFD), with data collected through observation, interviews, and questionnaires. The results show that content marketing and UGC strategies increase engagement, reach, and brand visibility, while customizable menu innovations and bundling packages significantly improve perceived value and sales. Overall, the integration of digital marketing strategies and product innovation strengthens brand awareness, expands the target market, and increases overall sales.*

Keywords: *Content Marketing, User Generated Content, Brand Awareness, Customizable Menu, Bundling Package, Sales.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya *brand awareness* dan belum optimalnya penjualan Ada Coffee & Eatery, khususnya dalam menjangkau segmen mahasiswa sebagai target pasar potensial, yang disebabkan oleh strategi pemasaran digital yang belum optimal, rendahnya *engagement*, serta kurangnya kesesuaian menu dengan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi *content marketing* dan *user generated content* (UGC) untuk meningkatkan *brand awareness*, serta mengembangkan inovasi menu *customizable* dan paket *bundling* untuk mendorong penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan *Content & Campaign Deliverables* serta *Entrepreneurship & Innovation Output* melalui tahapan *design thinking*, *content pillar*, dan *content calendar planning*, yang didukung oleh *Business Model Canvas* (BMC) dan *Quality*

Function Deployment (QFD), dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan strategi *content marketing* dan UGC meningkatkan *engagement*, *reach*, dan visibilitas *brand*, sedangkan inovasi menu *customizable* dan paket *bundling* meningkatkan *perceived value* dan penjualan secara signifikan. Secara keseluruhan, integrasi strategi pemasaran digital dan inovasi produk mampu memperkuat *brand awareness*, memperluas target pasar, dan meningkatkan penjualan keseluruhan.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *User Generated Content*, *Brand Awareness*, Menu *Customizable*, Paket *Bundling*, Penjualan.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman memiliki potensi pertumbuhan yang kuat berkat dukungan sumber daya alam melimpah, kapasitas produksi yang kompetitif, dan permintaan domestik yang terus meningkat. Pada triwulan II tahun 2025, sektor ini tumbuh sebesar 6,15%, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,12%. Selain itu, peningkatan Indeks Kepercayaan Industri (IKI) pada level ekspansi menunjukkan iklim usaha yang kondusif serta prospek positif bagi perkembangan industri ini (Kemenperin, 2025).

Seiring dengan hal tersebut, perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam berinteraksi dan mengambil keputusan pembelian. Tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial mendorong konsumen untuk mencari informasi, mengevaluasi, hingga melakukan pembelian melalui platform digital (We Are Social, 2025), yang mencerminkan peran pemasaran digital sebagai sarana untuk menjangkau audiens, membangun interaksi, dan mendorong penjualan (Kumar Swami, 2023). Instagram dan TikTok menjadi kanal utama yang membentuk pola konsumsi, di mana media sosial memungkinkan komunikasi dua arah sekaligus meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan kesadaran merek melalui berbagai fitur interaktif (Antasari & Pratiwi, 2022; Elliyana et al., 2024; Kotler & Armstrong, 2021). *Engageament* menjadi indikator penting efektivitas dalam mengukur efektivitas komunikasi merek karena mencerminkan tingkat interaksi audiens terhadap konten, seperti *like, comment, share*, dan *save* . Penelitian Saputra et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur *Instagram Story* efektif dalam meningkatkan *engagement,* sementara interaksi seperti *repost* dan *share* turut memperluas jangkauan konten melalui jaringan pengguna lain sehingga meningkatkan *awareness* (Dilik et al., 2024; Inro Social, 2025). Selain itu, efektivitas konten juga dipengaruhi oleh kesesuaian dengan minat audiens, di mana platform seperti TikTok terbukti efektif sebagai media promosi ketika konten yang disajikan relevan dengan preferensi pengguna (Delicia & Paramita, 2022; Zahra et al., 2023).

Pelaku usaha kuliner dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara adaptif serta menghadirkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Generasi Z sebagai segmen potensial cenderung menemukan produk melalui media sosial, sensitif terhadap harga, serta mengutamakan nilai, personalisasi, dan pengalaman yang sesuai dengan preferensi mereka (HubSpot, 2024). Sejalan dengan itu, personalisasi terbukti mampu meningkatkan penjualan, menunjukkan pentingnya relevansi dalam strategi pemasaran (HubSpot, 2025). Di sisi lain, meningkatnya jumlah rumah makan, restoran, dan *cafe* di Kota Bandung sejak tahun 2022 mencerminkan tingginya minat pasar sekaligus tingkat persaingan yang semakin kompetitif (Open Data Kota Bandung, 2025). Oleh karena itu, integrasi antara strategi komunikasi digital dan inovasi produk menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis, sejalan dengan konsep inovasi produk oleh Kotler & Keller (2022) yang menekankan pentingnya menjaga relevansi dan daya saing pasar.

Namun demikian, Ada Coffee & Eatery sebagai *cafe* yang berlokasi di jalur cepat Rancaekek dengan konsep *one stop lifestyle spot* masih menghadapi tantangan berupa rendahnya *brand awareness* dan belum optimalnya performa pemasaran digital. *Brand*

awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Aji et al., 2020; Daengs et al., 2023). Kondisi ini tercermin dari rendahnya tingkat *engagement*, konten tidak konsisten, serta lemahnya diferensiasi merek di mata konsumen. Selain itu, menu yang tersedia belum sepenuhnya memenuhi preferensi mahasiswa yang menginginkan fleksibilitas dan personalisasi, sehingga *perceived value* yang terbentuk masih rendah. Pengembangan menu yang mempertimbangkan aspek visual, penamaan, dan fleksibilitas terbukti dapat meningkatkan daya tarik serta penjualan (Fedosova, 2022), yang menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong kinerja penjualan (Mardiani & Ramadhan, 2023). Kondisi ini berdampak pada belum optimalnya penjualan serta terbatasnya jangkauan pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada optimalisasi strategi komunikasi digital melalui *content marketing* dan *user generated content* untuk meningkatkan interaksi audiens dan *brand awareness*, sekaligus mengembangkan inovasi menu *customizable* dan paket *bundling* yang sesuai dengan preferensi konsumen guna mendorong peningkatan penjualan. *Content marketing* berperan dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik dan melibatkan audiens (Haryanto & Azizah, 2021; Kumar Swami, 2023), sementara *user generated content* memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi karena berbasis pengalaman konsumen, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian serta meningkatkan awareness secara organik (Chee & Hassan, 2024; Kotler & Keller, 2022; Rachmad, 2024; Rubyanti & Irwansyah, 2020). Pengembangan menu *customizable* selaras dengan temuan Alhumud et al. (2025) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi bahan, sementara paket *bundling* meningkatkan *perceived value* melalui harga yang lebih ekonomis, kemudahan keputusan pembelian, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Amin & Wijaya, 2024; Hanafia & Permadi, 2021). Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat posisi merek di media sosial, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih relevan dan bernilai bagi target pasar.

Hal ini didukung dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan segmentasi pasar membantu memahami kebutuhan konsumen sehingga strategi pemasaran dan pengembangan produk menjadi lebih tepat sasaran serta mendorong perluasan pasar dan peningkatan daya saing (Gunawan, 2022). Strategi *content marketing* sesuai preferensi audiens melalui konten hiburan, edukasi, dan interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, serta kinerja pemasaran (Raisa & Wardyaningrum, 2024a). Kesesuaian ini perlu didukung oleh inovasi produk, di mana menu *customizable* dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen, khususnya generasi Z yang menyukai personalisasi (Sarıoğlan & Şat, 2025), serta strategi *bundling* yang mampu meningkatkan *perceived value* dan berdampak pada penjualan (Uripi et al., 2021).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai strategi penguatan *brand awareness* dan perluasan target pasar melalui kombinasi pendekatan media sosial dan pengembangan menu *customizable*. Selain memperkaya literatur, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran terpadu yang mampu meningkatkan daya saing merek serta mendorong peningkatan penjualan, khususnya dalam menjangkau segmen mahasiswa sebagai target pasar potensial.

METODE

Metode penelitian ini disusun berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang berfokus pada permasalahan rendahnya *brand awareness* dan ketidaksesuaian menu dengan segmen mahasiswa pada Ada Coffee & Eatery, yang diatasi melalui dua pendekatan terintegrasi, yaitu inovasi menu dan strategi pemasaran digital. Pengembangan menu dilakukan menggunakan *Design Thinking*, *Business Model Canvas* (BMC), dan *Quality Function Deployment* (QFD) untuk menyelaraskan preferensi mahasiswa dengan model bisnis dan operasional, sementara

strategi pemasaran memanfaatkan *Design Thinking*, *Content Calendar,* dan *Content Pillar* untuk merancang konten digital di Instagram dan TikTok yang relevan dengan target pasar. Kedua pendekatan diintegrasikan untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan serta memperluas pasar pada segmen mahasiswa. Penelitian diawali dengan pengumpulan data primer dan sekunder untuk memahami operasional, aktivitas pemasaran, dan perilaku konsumen. Data primer diperoleh melalui wawancara pihak internal, observasi lapangan, dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sebagai target segmen potensial untuk mengukur *brand awareness* dan preferensi konsumen. Sementara itu, data sekunder didapat dari dokumen perusahaan seperti *company profile*, *brandbook*, dan *marketing report*, serta sumber eksternal seperti publikasi BPS, laporan industri, jurnal ilmiah, dan analisis kompetitor. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan arah strategi *content marketing* sekaligus mengidentifikasi peluang inovasi bisnis yang relevan.

Content Calendar Planning Ada Coffee & Eatery

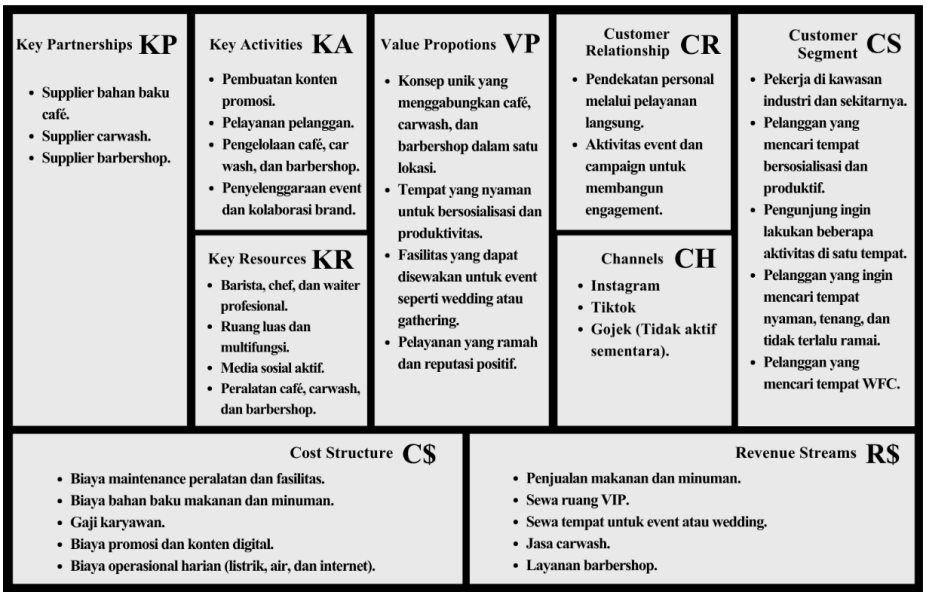
Brief Konten	Content Brief Ada Coffee & Eatery
Design Story	https://www.canva.com/design/DAG-XkD5T4I/d3R23hC3stPciS3t5PteqA/edit?utm_content=DAG-XkD5T4I&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=shareb
Folder Video	Video Instagram & TikTok

Jadwal			Pilar Konten	Judul Konten	Instagram			TikTok		Tautan Aset	Thumbnail	Status
Tanggal	Hari	Waktu			Story	Carousel	Reels	Story	Post			
26 Januari 2026	Senin	15:00	Entertainment	Day 1 Jadi Content Creator	☐	☐	☑	☐	☑	26 Jan…	26 Jan…	Uploaded
28 Januari 2026	Rabu	15:00	Informative	Footage keseluruhan	☐	☐	☑	☐	☑	28 Jan…	28 Jan…	Uploaded
30 Januari 2026	Jumat	15:00	Entertainment	I saved my life	☐	☐	☐	☐	☐	30 Jan…	30 Jan…	Uploaded
2 Februari 2026	Senin	15:00	Educative	When chef renata said…	☐	☐	☑	☐	☑	2 Febr…	2 Febr…	Uploaded
4 Februari 2026	Rabu	15:00	Entertainment	banyak duit vs gaada duit	☐	☐	☑	☐	☑	4 Febr…	4 Febr…	Uploaded
6 Februari 2026	Jumat	15:00	Collaborative	Ngopi tiap hari itu wajib ga sih?	☐	☐	☑	☐	☑	6 Febr…	6 Febr…	Uploaded
7 Februari 2026	Sabtu	10:00	Collaborative	**Story Interaktif : this or that libur**	☑	☐	☐	☐	☐			Uploaded
9 Februari 2026	Senin	15:00	Entertainment	Catat pengeluaran	☐	☐	☑	☐	☑	9 Febr…	9 Febr…	Uploaded
11 Februari 2026	Rabu	15:00	Informative	Calls for focus	☐	☐	☑	☐	☑	11 Feb…	11 Feb…	Uploaded
13 Februari 2026	Jumat	15:00	Collaborative	Meja untuk 1 orang	☐	☐	☑	☐	☑	13 Fe…	13 Fe…	Uploaded
16 Februari 2026	Senin	15:00	Educative	Kopi > pengen ke toilet	☐	☐	☑	☐	☑	16 Fe…	16 Fe…	Uploaded
18 Februari 2026	Rabu	15:00	Entertainment	CEO	☐	☐	☑	☐	☑	18 Fe…	18 Fe…	Uploaded
20 Februari 2026	Jumat	15:00	Educative	Ngeblank > otak kapasitas terbatas	☐	☐	☑	☐	☑	20 Fe…	20 Fe…	Uploaded
21 Februari 2026	Sabtu	10:00	Informative	**Story Interaktif : menu fav**	☑	☐	☐	☐	☐			Uploaded
23 Februari 2026	Senin	15:00	Informative	Stop! Wait a minute	☐	☐	☑	☐	☑	23 Fe…	23 Fe…	Uploaded
25 Februari 2026	Rabu	15:00	Entertainment	Jauhi kopi susu!	☐	☐	☑	☐	☑	25 Fe…	25 Fe…	Uploaded
27 Februari 2026	Jumat	15:00	Collaborative	lapar mata vs lapar beneran	☐	☐	☑	☐	☑	27 Fe…	27 Fe…	Uploaded
3 Maret 2026	Selasa	15:00	Educative	tips puasa di caption	☐	☐	☑	☐	☑	3 Mar…	3 Mar…	Uploaded
5 Maret 2026	Kamis	15:00	Entertainment	POV : wfc di bulan puasa	☐	☐	☑	☐	☑	5 Mar…	5 Mar…	Uploaded
7 Maret 2026	Sabtu	10:00	Informative	Rekomendasi Tempat Bukber Aest	☐	☐	☑	☐	☑	7 Mar…	7 Mar…	Uploaded
8 Maret 2026	Minggu	17:00	Collaborative	**Story Interaktif : kuis ramadhan**	☑	☐	☐	☐	☐			Uploaded
10 Maret 2026	Selasa	15:00	Entertainment	WFC rebahan	☐	☐	☑	☐	☑	10 Ma…	10 Ma…	Uploaded
12 Maret 2026	Kamis	15:00	Educative	poster kebutuhan minum saat puas	☐	☐	☑	☐	☑	12 Ma…	12 Ma…	Uploaded
14 Maret 2026	Sabtu	10:00	Entertainment	matchalah	☐	☐	☑	☐	☑	14 Ma…	14 Ma…	Uploaded
17 Maret 2026	Selasa	15:00	Informative	Obsessed with	☐	☐	☑	☐	☑	17 Ma…	17 Ma…	Uploaded
19 Maret 2026	Kamis	15:00	Entertainment	Bahaya makan mie goreng pake te	☐	☐	☑	☐	☑	19 Ma…	19 Ma…	Uploaded
21 Maret 2026	Sabtu	10:00	Collaborative	new coffeeshops	☐	☐	☑	☐	☑	21 Ma…	21 Ma…	Uploaded
24 Maret 2026	Selasa	15:00	Entertainment	me and good food against the worl	☐	☐	☑	☐	☑	24 Ma…	24 Ma…	Uploaded
26 Maret 2026	Kamis	15:00	Educative	neuroplastisitas	☐	☐	☑	☐	☑	26 Ma…	26 Ma…	Uploaded
28 Maret 2026	Sabtu	10:00	Entertainment	ngopi biar waras	☐	☐	☑	☐	☑	28 Ma…	28 Ma…	Uploaded

Gambar 1. Content Calendar Planning Ada Coffee & Eatery

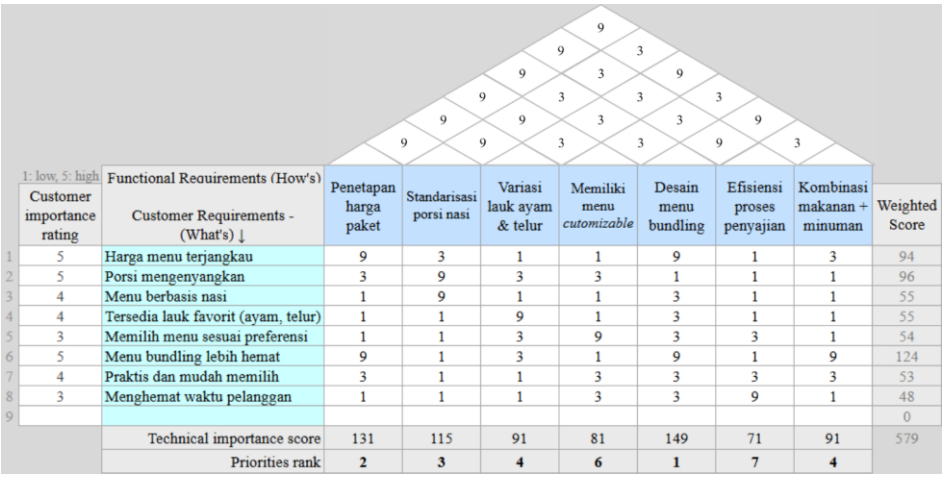
Pada tahap pengembangan strategi, konsep konten disusun berdasarkan *content pillar* yang terdiri dari 4 pilar utama, *entertainment, informative, educative*, dan *collaborative (Raisa & Wardyaningrum, 2024b)*. Selanjutnya, merancang perencanaan publikasi melalui *content calendar* pada Gambar 1. yang diperbarui pada bulan kedua berdasarkan hasil evaluasi. Implementasi pemasaran digital difokuskan pada Instagram sebagai platform utama karena kesesuaiannya dengan karakteristik audiens yang aktif mengonsumsi konten visual dan interaktif, sementara TikTok dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan secara organik melalui tren video singkat yang relevan dengan perilaku digital generasi muda. Pendekatan *content marketing* yang diterapkan menekankan tiga strategi utama, yaitu pemanfaatan *user generated content* (UGC) untuk meningkatkan *awareness* dan interaksi secara organik, pengembangan konten berbasis *lifestyle* dan *experience-based* yang relevan dengan gaya hidup target pasar, serta optimalisasi format dan fitur interaktif seperti *story, video, polling*, dan *quiz* untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *brand awareness* secara berkelanjutan.

Pengembangan inovasi bisnis dilakukan melalui pendekatan *entrepreneurship* dengan menggunakan BMC untuk memetakan model bisnis dan peluang pengembangan (Carter & Carter, 2020), serta QFD untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam pengembangan produk (Chanchiewvichai et al., 2024). Dalam prosesnya, inovasi disesuaikan dengan kondisi operasional mitra, sehingga ditetapkan akan dilakukan pengembangan menu *customizable* pada pilihan saus serta paket *bundling*.



Gambar 2. Business Model Canvas Ada Coffee & Eatery

Gambar 2. Memberikan gambaran menyeluruh bagaimana Ada Coffee & Eatery menciptakan nilai melalui penjualan makanan dan minuman yang terintegrasi dengan berbagai layanan, didukung *positioning* sebagai tempat untuk aktivitas sosial, produktif, dan relaksasi serta pemanfaatan media digital dalam menjangkau dan membangun hubungan pelanggan. Kekuatan utama Ada Coffee & Eatery terletak pada diferensiasi konsep dan keberagaman sumber pendapatan, yang menjadi landasan strategis dalam menyelaraskan pemasaran digital dan inovasi agar tetap konsisten sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan bisnis.



	1: low, 5: high	Functional Requirements (How's)	Penetapan harga paket	Standarisasi porsi nasi	Variasi lauk ayam & telur	Memiliki menu *cutomizable*	Desain menu bundling	Efisiensi proses penyajian	Kombinasi makanan + minuman	Weighted Score
	Customer importance rating	Customer Requirements - (What's) ↓								
1	5	Harga menu terjangkau	9	3	1	1	9	1	3	94
2	5	Porsi mengenyangkan	3	9	3	3	1	1	1	96
3	4	Menu berbasis nasi	1	9	1	1	3	1	1	55
4	4	Tersedia lauk favorit (ayam, telur)	1	1	9	1	3	1	1	55
5	3	Memilih menu sesuai preferensi	1	1	3	9	3	3	1	54
6	5	Menu bundling lebih hemat	9	1	3	1	9	1	9	124
7	4	Praktis dan mudah memilih	3	1	1	3	3	3	3	53
8	3	Menghemat waktu pelanggan	1	1	1	3	3	9	1	48
9										0
		Technical importance score	131	115	91	81	149	71	91	579
		Priorities rank	**2**	**3**	**4**	**6**	**1**	**7**	**4**	

Gambar 3. Quality Function Deployment Ada Coffee & Eatery

Gambar 3. menunjukkan hasil analisis dalam menerjemahkan kebutuhan pelanggan (*voice of customer*) ke dalam aspek teknis melalui QFD. Kebutuhan pelanggan diperoleh melalui kuesioner, yang memprioritaskan harga terjangkau, porsi, variasi menu, fleksibilitas, serta efisiensi penyajian. Sementara *functional requirements* disusun dari wawancara internal dan analisis operasional. Hasil QFD menempatkan desain dan penetapan harga paket *bundling* sebagai prioritas utama, diikuti standardisasi porsi dan variasi menu, sehingga menegaskan bahwa pengembangan paket *bundling* dan menu *customizable* merupakan strategi inovasi yang paling relevan.

Pada tahap implementasi, strategi dijalankan secara terintegrasi melalui produksi dan publikasi konten, pengelolaan *daily story* untuk menjaga konsistensi interaksi, serta pemanfaatan UGC dengan pemberian insentif guna mendorong perluasan *brand awareness*

secara organik. Implementasi inovasi juga didukung melalui media promosi seperti poster, *short video*, dan visual di lokasi. Seluruh aktivitas dilaksanakan melalui koordinasi berkelanjutan sehingga membentuk proses sistematis, di mana strategi konten dan inovasi bisnis berjalan secara paralel dan saling mendukung dalam mencapai tujuan pengembangan Ada Coffee & Eatery.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam upaya memahami target pasar secara lebih mendalam, dilakukan analisis *buyer persona* untuk mengidentifikasi karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen serta segmen pasar potensial. Analisis ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif dalam menjangkau segmen pasar yang tepat. Berdasarkan hasil analisis data kuesioner, terdapat dua kelompok utama yaitu mahasiswa dan pekerja muda.

Tabel 1. Buyer Persona Ada Coffee & Eatery

Buyer Persona	(1)	(2)
Profil	Usia: 21 tahun Jenis Kelamin: Perempuan Pekerjaan: Mahasiswa Pendidikan: S1 Lokasi: Jatinangor Pendapatan: Menengah	Usia: 27 tahun Jenis Kelamin: Laki-laki Pekerjaan: Karyawan Swasta Pendidikan: S1 Lokasi: Rancaekek Pendapatan: Menengah ke Atas
Tujuan	1. Menemukan tempat yang mendukung produktivitas seperti belajar, diskusi, dan pengerjaan tugas. 2. Memiliki ruang untuk bersosialisasi dengan suasana santai.	1. Menemukan tempat untuk bersantai setelah bekerja. 2. Memiliki alternatif lokasi untuk WFC atau *meeting* informal.
Nilai	1. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan fasilitas. 2. Suasana yang nyaman, tidak terlalu bising, dan kondusif. 3. Ketersediaan Wi-Fi stabil dan colokan listrik.	1. Suasana cozy, tenang, dan tidak terlalu ramai. 2. Kualitas makanan dan minuman yang konsisten dan memuaskan. 3. Fasilitas lengkap dan akses yang mudah.
Psikografis	1. Menggabungkan aktivitas akademik dengan sosial. 2. Menyukai variasi menu yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi. 3. Sensitif terhadap harga. 4. Mudah terpengaruh visual dan ulasan di media sosial.	1. Memiliki gaya hidup *work-life balance oriented*. 2. Membandingkan harga dengan kualitas. 3. Melakukan aktivitas nongkrong sebagai *stress relief*.
Sumber Informasi	Media sosial (Instagram & TikTok), Google, dan rekomendasi teman.	Media sosial (Instagram), melihat langsung, dan rekomendasi rekan kerja atau teman.
Perilaku Pembelian	1. Datang dalam kelompok kecil (2–4 orang). 2. Rata-rata pengeluaran Rp25.000 – Rp75.000 per kunjungan. 3. Durasi kunjungan relatif lama. 4. Melakukan pembelian tambahan jika merasa nyaman.	1. Datang pada sore hingga malam hari. 2. Rata-rata pengeluaran Rp50.000 – Rp100.000 per kunjungan. 3. Melakukan *repeat purchase* jika merasa puas. 4. Memilih kenyamanan daripada eksplorasi tempat baru.
Tantangan / Permasalahan	1. Anggaran terbatas. 2. Sulit menemukan *cafe* dekat kampus yang nyaman, *affordable*, dan tidak terlalu ramai. 3. Koneksi internet tidak stabil.	1. Waktu terbatas karena kesibukan kerja. 2. Kesulitan menemukan tempat nyaman, tidak ramai, dan multifungsi. 3. Kemacetan atau akses lokasi tidak strategis.
Peran dalam Pembelian	Sering merekomendasikan atau menentukan lokasi berkumpul.	Terkadang menjadi inisiator dalam aktivitas sosial dengan rekan kerja.

Sumber: Data Kuesioner, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1., segmen mahasiswa melihat Ada Coffee & Eatery sebagai tempat makan sekaligus ruang yang mendukung aktivitas akademik dan interaksi sosial. Faktor utama yang dipertimbangkan mencakup harga, kenyamanan suasana, serta fasilitas seperti Wi-Fi. Mahasiswa juga menyukai variasi menu sesuai preferensi pribadi dan penawaran paket *bundling* yang lebih hemat. Sementara itu, segmen pekerja muda memandang Ada Coffee & Eatery sebagai tempat untuk melepas penat maupun melakukan aktivitas produktif informal. Mereka lebih memperhatikan kenyamanan, konsistensi kualitas produk dan layanan, serta kemudahan akses lokasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi melalui media digital perlu menegaskan citra tempat yang nyaman, praktis, dan didukung fasilitas lengkap, sehingga mampu menjangkau serta mempertahankan kedua segmen konsumen secara lebih efektif.

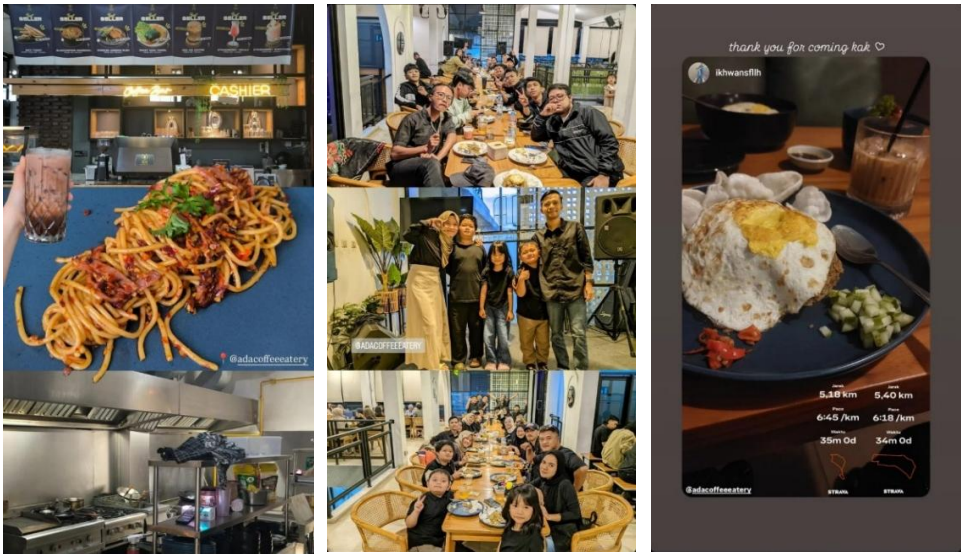
Hasil Content Marketing

Hasil dari strategi *content marketing* yang dirancang berhasil diimplementasikan secara terstruktur pada Ada Coffee & Eatery, sehingga menghasilkan konten yang relevan dengan karakter audiens yang disempurnakan secara berkala. Penyusunan strategi dan jadwal selama 2 bulan mampu meningkatkan konsistensi unggahan, dengan realisasi 27 konten video dan 3 *story* interaktif dengan rata-rata 30 interaksi pada platform Instagram, disertai *daily story* yang mulai menunjukkan peningkatan meskipun belum optimal. Implementasi strategi menghasilkan konten dengan performa lebih baik yang ditunjukkan melalui capaian *impressions* dan peningkatan *engagement rate* pada Instagram dan TikTok. Selain itu, strategi *user generated content* (UGC) juga mendorong partisipasi audiens secara lebih aktif terhadap mitra.

Berdasarkan hasil *insight* media sosial, performa terbaik pada Instagram didominasi oleh *content pillar entertainment* dengan format video, yang menghasilkan *impressions* tertinggi yaitu mencapai 6.678 serta *engagement* yang relatif baik dibandingkan konten lainnya. Pola serupa juga terlihat pada TikTok, di mana konten dengan pendekatan *informative* dan *entertainment* mampu menghasilkan *impressions* tertinggi, meskipun secara keseluruhan performanya masih berada di bawah Instagram. Selain itu, pada TikTok terlihat bahwa indikator *share* memiliki kontribusi yang cukup menonjol, hal ini menunjukkan adanya potensi penyebaran konten secara lebih luas melalui interaksi audiens.

Hasil User Generated Content

Hasil implementasi *user generated content* (UGC) menunjukkan adanya keterlibatan audiens dalam menciptakan konten terkait Ada Coffee & Eatery. Meskipun pada tahap awal masih didorong melalui *reward*, terdapat pula kontribusi organik.



Gambar 4. Tampilan Hasil UGC pada Story Instagram
Sumber: Instagram Ada Coffee & Eatery, (2026)

Berdasarkan Gambar 4., konten yang dihasilkan cenderung bersifat informatif, seperti menampilkan makanan dan minuman, fasilitas, serta pengalaman saat berkunjung. Hal ini mencerminkan potensi dalam membangun partisipasi audiens secara berkelanjutan yang menjadi salah satu fokus penelitian untuk memperkuat hubungan *brand* dan konsumen.

Hasil Inovasi Menu Customizable dan Paket Bundling

Inovasi yang dikembangkan berupa penerapan menu *customizable* berbasis pilihan saus serta paket *bundling* pada periode Ramadhan sebagai upaya meningkatkan daya tarik penawaran dan mendorong penjualan. Sebagai sarana promosi, poster pada Gambar 5. dirancang untuk media cetak dan *instagram story* yang menampilkan kedua inovasi, dengan tujuan menyampaikan informasi secara menarik, jelas, dan konsisten dengan identitas *brand* agar meningkatkan *awareness* sekaligus mendorong pembelian.



Gambar 5. Poster Menu Customizable & Bundling Ramadhan

Menu *customizable* memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk menyesuaikan pilihan saus sesuai preferensi, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal. Sementara itu, paket *bundling* Ramadhan ditawarkan pada rentang harga Rp40.000–Rp45.000 dengan kombinasi makanan dan minuman yang lebih ekonomis dibandingkan pembelian satuan, dengan tujuan meningkatkan nilai pesanan per pelanggan (*average order value*) dan mempermudah pengambilan keputusan.

Hasil implementasi menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan, di mana total pesanan periode Ramadhan meningkat dari 3.389 pesanan pada tahun 2025 menjadi 4.950 pesanan pada tahun 2026. Pada periode awal tahun, penjualan cenderung mengalami penurunan, sebagaimana terjadi pada Januari hingga Februari dan konsisten dengan pola pada tahun sebelumnya. Namun, pada Maret 2026 terjadi lonjakan penjualan yang signifikan hingga mencapai 5.591 pesanan. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan performa penjualan, khususnya pada periode musiman.

Hasil Indikator Keberhasilan Proyek

Penetapan *Key Performance Indicators* (KPI) dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah implementasi, sebagai dasar evaluasi dalam menentukan aspek yang perlu dipertahankan maupun dioptimalkan. Indikator yang digunakan meliputi frekuensi unggahan dan tahapan *marketing funnel*.

Tabel 2. Hasil Indikator Frekuensi Unggahan

Platform	Indikator	Sebelum	Target	Realisasi	Growth
Instagram	Frekuensi Unggahan Foto/Video	4-5 /bulan	12 /bulan	13-14 /bulan	+200%
	Kuantitas *Daily Story*	1-2 /hari	1-6 /hari	3-5/hari	+166,7%
TikTok	Frekuensi Unggahan Foto/Video	4-5 /bulan	12 /bulan	13-14 /bulan	+200%
	Kuantitas *Daily Story*	1 /hari	1-6 /hari	1-2/hari	+50%

Sumber: Data Media Sosial, diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengukuran pada Tabel 2., frekuensi unggahan pada Instagram dan TikTok mengalami peningkatan signifikan, dari 4–5 konten menjadi 13–14 konten per bulan dengan dominasi format video. Selain itu, jumlah unggahan *daily story* juga meningkat, terutama pada Instagram, meskipun belum konsisten.

Tabel 3. Hasil Indikator Marketing Funnel

Marketing Activities	Channels/ Platform	Indikator	Awal	Target	Hasil	Growth
Awareness	Instagram	*Followers*	847 akun	1.000 akun	965 akun	+13,9%
		Impressions	46.322	100.000	113.363	+144,7%
		Reach	7.050 akun	15.000 akun	14.948 akun	+112%
	TikTok	*Followers*	186 akun	220 akun	203 akun	+9,14%
		Impressions	1.822	3.600	6403	+251,4%
	Kuesioner	*Brand Knowledge*	24,2%	50%	90,9%	+66,7%
		Product Knowledge	27,3%	50%	87,9%	+60,6%
		Brand Visual	0%	50%	72,7%	+72,7%
		Digital Content Awareness	9,1%	50%	90,9%	+81,8%
		Ease of Recall	15,2%	50%	54,5%	+39,3%
		Distinguishable	11,1%	50%	81,8%	+70,7%
Consideration	Instagram	*Engagement Rate*	2,29%	6,73%	7,16%	+4,87%
		Profile Visit	717 akun	1.500 akun	5.437 akun	+658,3%
	TikTok	*Engagement Rate*	5,16%	10%	7,79%	+2,63%
		Profile Visit	113 akun	250 akun	860 akun	+661,1%
Conversion	-	Penjualan Menu *Customizable*	-	≥ 10%	18,27%	-
	-	Penjualan Paket *Bundling*	-	≥ 10%	32,20%	-
Loyalty & Advocacy	Kuesioner	*Repeat Purchase*	-	≥ 50%	53,13%	-
	Instagram	*User Generated Content*	-	60 tags	53 tags	-

Sumber: Data Media Sosial, Kuesioner, dan Laporan Penjualan, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel3., seluruh tahapan *marketing funnel* menunjukkan peningkatan kinerja signifikan. *Brand awareness* meningkat berdasarkan hasil kuesioner dan *insight* Instagram dan TikTok. Tahap *consideration* menunjukkan performa yang baik, khususnya pada Instagram dengan *engagement rate* di atas rata-rata di Indonesia yang didukung oleh peningkatan *profile visit*, sementara TikTok juga meningkat namun masih di bawah rata-rata industri. Pada tahap *conversion*, seluruh indikator berhasil melampaui target, dengan kontribusi menu *customizable* sebesar 18,27% dan paket *bundling* Ramadhan sebesar 32,20%. Sementara itu, pada tahap *loyalty & advocacy*, *repeat purchase* telah mencapai target, namun kontribusi *user generated content* (UGC) masih perlu dioptimalisasi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis *buyer persona*, terdapat dua segmen utama yaitu mahasiswa dan pekerja muda dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan harga, fleksibilitas, serta fasilitas pendukung aktivitas

akademik, sementara pekerja muda lebih menekankan kenyamanan, kualitas, dan efisiensi waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan perlu mampu mengakomodasi kedua segmen secara simultan melalui *positioning* sebagai tempat yang nyaman, fungsional, dan relevan dengan kebutuhan produktivitas maupun relaksasi. Dengan demikian, pemanfaatan media digital menjadi krusial dalam membangun persepsi tersebut secara konsisten sekaligus memperluas jangkauan target pasar secara lebih tepat sasaran.

Implementasi *content marketing* menunjukkan bahwa strategi yang dirancang mampu meningkatkan performa konten, baik dari sisi *impressions* maupun *engagement*, yang menegaskan bahwa konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Selain itu, keterlibatan audiens melalui *user generated content* (UGC) mulai terbentuk, yang mengindikasikan adanya interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen. Secara keseluruhan, data yang dihasilkan menunjukkan keselarasan strategi *content marketing* dan UGC dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* sekaligus berpotensi mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil *insight* media sosial, konten dengan pendekatan ringan, *relatable*, dan berbasis video terbukti memberikan performa paling optimal. Kesesuaian konten dengan gaya hidup target audiens, seperti aktivitas WFC, nongkrong, dan relaksasi, mendorong peningkatan *engagement rate* di kedua platform. Hal ini mempertegas bahwa relevansi konten menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens dan memperkuat efektivitas strategi *content marketing.* Pada implementasi UGC, meskipun masih didominasi oleh insentif, mulai terlihat kontribusi organik dari konsumen. Kondisi ini menunjukkan potensi dalam membangun partisipasi audiens secara berkelanjutan yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan *brand* serta memperluas jangkauan secara organik. Dengan demikian, UGC berperan sebagai pendukung *awareness* serta penguat kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

Dari sisi inovasi produk, penerapan menu *customizable* dan paket *bundling* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Menu *customizable* meningkatkan pengalaman personal konsumen, sedangkan *bundling* meningkatkan *perceived value* dan mempermudah keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pesanan pada periode Ramadhan serta lonjakan penjualan pada Maret 2026, yang menunjukkan keberhasilan strategi dalam memanfaatkan momentum musiman sekaligus meningkatkan performa penjualan secara keseluruhan.

Hasil pengukuran KPI memperkuat temuan tersebut, di mana seluruh tahapan *marketing funnel* mengalami peningkatan. Pada tahap *awareness* terjadi peningkatan signifikan pada *impressions, reach*, dan *brand knowledge*, sementara tahap *consideration* ditunjukkan melalui peningkatan *engagement rate* dan *profile visit* yang mencerminkan ketertarikan audiens. Tahap *conversion* juga melampaui target dengan kontribusi signifikan dari menu *customizable* dan paket *bundling* terhadap penjualan, sedangkan pada tahap *loyalty & advocacy*, *repeat purchase* telah tercapai meskipun UGC masih perlu dioptimalkan, khususnya pada platform TikTok.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi media sosial melalui *content marketing* dan *user generated content* yang terintegrasi dengan inovasi menu mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan target pasar, serta mendorong peningkatan penjualan Ada Coffee & Eatery. Meskipun demikian, optimalisasi masih diperlukan pada konsistensi konten dan peningkatan partisipasi audiens, terutama dalam pengembangan strategi konten yang lebih adaptif terhadap karakteristik platform TikTok.

KESIMPULAN

Proyek ini dimulai dari memilih Ada Coffee & Eatery sebagai mitra karena adanya peluang untuk menjangkau segmen mahasiswa sebagai target pasar potensial melalui pendekatan yang lebih relevan dengan preferensi mereka. Hal ini tercermin dari perancangan strategi komunikasi yang lebih terarah, pemanfaatan platform media sosial yang sesuai, serta penguatan identitas *brand* agar lebih mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor.

Implementasi strategi *content marketing* dan *user generated content* (UGC) menunjukkan kontribusi dalam meningkatkan interaksi audiens sekaligus memperkuat *brand awareness*. Konsistensi unggahan, pengembangan variasi konten, serta pemanfaatan UGC melalui pemberian *reward* mendorong partisipasi audiens secara aktif. Dampaknya terlihat pada peningkatan *engagement* serta *reach* konten secara organik, sehingga *brand* lebih dikenal oleh target pasar. Selain itu, pengembangan inovasi produk, baik melalui menu *customizable* maupun paket *bundling* Ramadhan dapat memberikan nilai tambah dalam menarik minat konsumen serta mendorong potensi peningkatan penjualan. Fleksibilitas pemilihan menu mendukung konsumen menyesuaikan produk dengan preferensi mereka, sementara paket *bundling* Ramadhan menghadirkan penawaran yang lebih relevan secara situasional dan mampu meningkatkan daya tarik pembelian. Kombinasi ini berkontribusi dalam meningkatkan *perceived value* serta memperkuat daya saing produk.

Penelitian ini menunjukkan keunggulan berupa pendekatan berbasis data yang didukung teori, dengan seluruh indikator *marketing funnel* mengalami peningkatan dan KPI tercapai, serta implementasi yang efektif melalui pemanfaatan UGC, konsistensi konten, penggunaan fitur interaktif, dan integrasi strategi pemasaran dengan inovasi produk yang berdampak pada peningkatan penjualan secara efisien. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, seperti performa konten yang belum merata terutama di TikTok, pemanfaatan UGC dan variasi konten yang belum optimal, keterbatasan kontrol variabel, serta belum adanya analisis profitabilitas yang komprehensif sehingga dampak jangka panjang belum dapat dipastikan. Selain itu, terdapat hambatan dalam implementasi, antara lain keterbatasan anggaran, akses data yang terbatas, kendala koordinasi dengan mitra, akses akun media sosial yang tidak langsung, serta keterbatasan data *revenue* dan fleksibilitas pengembangan menu, yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi.

Penelitian ini memberikan rekomendasi agar Ada Coffee & Eatery menjaga konsistensi dan kualitas konten media sosial secara berkelanjutan untuk memperkuat hubungan dengan audiens, serta mengoptimalkan pemanfaatan UGC sebagai strategi organik yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas *brand*. Selain itu, inovasi menu berbasis kebutuhan konsumen, seperti menu *customizable* dan paket *bundling*, perlu terus dikembangkan untuk menjaga relevansi dan daya saing produk di pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan pendalaman strategi pemasaran digital khususnya pada platform TikTok melalui eksplorasi jenis konten, pola interaksi audiens, dan pemahaman algoritma distribusi konten agar dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* secara lebih optimal. Penelitian juga perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan periode observasi yang lebih panjang untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan representatif, serta memungkinkan analisis dampak jangka panjang terhadap kinerja bisnis. Selain itu, disarankan melakukan perbandingan lintas wilayah untuk mengidentifikasi perbedaan efektivitas strategi, serta mengeksplorasi strategi bundling musiman, seperti paket Ramadhan untuk memahami pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen secara situasional.

REFERENSI

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, *4*(2), 91–104. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002

Alhumud, A. A., Amer, S. M., Hasnin, E. A., & Alsa-Hely, M. A. (2025). Enhancing Place Identity Through Food Customization and Customer Delight: Evidence from Healthy Food Restaurants. *Qubahan Academic Journal*, *5*(1), 215–228. https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1529

Amin, A. M., & Wijaya, J. (2024). Brand Trust, Celebrity Endorser, and Product Bundling on Purchasing Interest and Its Impact on Decisions to Purchase Starbucks Drink at Pekanbaru.

Interconnection: An Economic Perspective Horizon, *1*(4), 181–197. https://doi.org/10.61230/interconnection.v1i4.69

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU* (Vol. 9, Number 2).

Carter, M., & Carter, C. (2020). The Creative Business Model Canvas. *Social Enterprise Journal*, *16*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0018

Chanchiewvichai, W., Rianmora, S., & Patmayothin, N. (2024). Designing everyday essentials: a guide for user-friendly accessibility using Quality Function Deployment. *Cogent Engineering*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311916.2024.2387826

Chee, L. E., & Hassan, S. H. (2024). *Exploring the Food Related User Generated Content and the Relevant Impact on User Engagement Behaviour*.

Daengs, A. G., Pramono, B., Istanti, E., & Bramastyo, R. K. (2023). Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in Coffee Shop Culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, *06*.

Delicia, C., & Paramita, S. (2022). *Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe)*.

Dilik, Y., Hiskiel, Q. S., & Timothy, V. (2024). *Seeing, hearing and buying on TikTok A qualitative study on how viral skincare content on TikTok shapes female Generation Z consumption*.

Elliyana, E., Dwita, F., Erwin, E., Ardyan, E., & Fatimah, S. (2024). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. AHLIMEDIA PRESS. www.ahlimediapress.com

Fedosova, K. (2022). DEVELOPMENT OF AN EFFECTIVE RESTAURANT MENU. RESEARCH AND RECOMMENDATIONS. *Technology Audit and Production Reserves*, *1*(4), 32–35. https://doi.org/10.15587/2706-5448.2022.253040

Gunawan. (2022). *EXPLORING MARKET OPPORTUNITIES: THE ROLE OF SEGMENTATION IN INCREASING SALES IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY*. https://infor.seaninstitute.org/index.php/infokum

Hanafia, F., & Permadi, H. N. (2021). Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences The Effect of Product Variants, Service Levels and Price Bundling on Customer Loyalty. In *Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*. https://lenteranusa.id/

Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (T. Haryanto, Ed.; 1st ed.). UM Purwokerto Press (Anggota APPTI).

HubSpot. (2024). *Consumer Trends Report 2024*.

HubSpot. (2025). *The State of Marketing 2025*.

Inro Social. (2025, November 27). *Instagram Friends Tab: How to Use, Find, and Turn Off the New Reels Feature*. Inro Social.

Kemenperin. (2025). *Indeks Kepercayaan Industri, Agustus 2025*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing 18th Global Edition* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kumar Swami, Y. (2023). *Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy*. www.ijfmr.com

Mardiani, E., & Ramadhan, F. A. (2023). *Design Information System Sales of Nuts and Bolts at PT. Catur Naga Steelindo*. *20*(2), 729–735.

Open Data Kota Bandung. (2025). *Data Rumah Makan, Restoran, Cafe di Kota Bandung Dari Tahun 2020–2024*.

Rachmad, Y. E. (2024). *From Traditional To Digital: The Evolution Of Buyer And Seller Interactions*. https://doi.org/10.17605/osf.io/n637j

Raisa, M., & Wardyaningrum, D. (2024a). Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *5*(2), 112. https://doi.org/10.36722/jaiss.v5i2.2944

Raisa, M., & Wardyaningrum, D. (2024b). Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *5*(2), 112. https://doi.org/10.36722/jaiss.v5i2.2944

Rubyanti, D., & Irwansyah. (2020). *PERAN USER GENERATED CONTENT (UGC) INSTAGRAM PADA INDUSTRI MAKANAN*.

Saputra, D. I. S., Islahi, A. H. H., Pamungkas, A. D., & Hermawan, H. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Fitur Instagram Story Untuk Meningkatkan Customer Engagement pada Startup. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, *1*(4), 563–568. https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i4.1131

Sarıoğlan, M., & Şat, R. (2025). The Effects of Food Consumption Habits of Generations X, Y and Z on Food Menus. In *The Effects of Food Consumption Habits of Generations X, Y and Z on Food Menus*. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub709

Uripi, C. R., Suliyanto, Adi, P. H., & Elfan Kaukab, M. (2021). The effect of pricing bundling capability on marketing performance: the mediating role of price value offerings. *Accounting*, *7*(5), 1101–1108. https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.2.029

We Are Social. (2025). *Data Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia Tahun 2025*.

Zahra, M. A. N., Wulandari, W., & Widya, Y. A. C. (2023). TIKTOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL POPULER UNTUK KOMUNIKASI BISNIS. *Syntax Idea*, *5*(7). https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416