

Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Daya Saing *Coffee Shop* di Medan Kota

Nilfaujia Harahap^{1*}, Nursaimatussaddiya¹, Dedi Pepriaman¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: nilfaujiahrp@gmail.com*

ABSTRACT

The development of information and communication technology has brought significant transformation to business marketing strategies, including in the culinary sector. Instagram has become one of the most effective social media platforms for building interaction between business owners and consumers through visual strength and two-way communication. This study aims to analyze the role of Instagram in enhancing the competitiveness of coffee shops in Medan City. The research employed a qualitative descriptive approach using purposive sampling, involving coffee shop owners and managers who actively use Instagram as a promotional medium. Data were collected through in-depth interviews, observation, and digital documentation. The findings reveal that Instagram plays an essential role in strengthening business competitiveness through three main aspects: brand image development, customer engagement enhancement, and adaptation to digital trends. The use of features such as Stories, Reels, and Live has proven effective in attracting consumer attention, expanding market reach, and building customer loyalty. Therefore, Instagram serves not only as a promotional platform but also as a strategic instrument in developing competitive advantage for coffee shops in the digital marketing era.

Keywords: Instagram, Digital Marketing, Business Competitiveness, Coffee Shop, Medan City

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran bisnis, termasuk di sektor kuliner. Instagram menjadi salah satu media sosial paling efektif untuk membangun interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui kekuatan visual dan komunikasi dua arah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram dalam meningkatkan daya saing *coffee shop* di Medan Kota. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling, melibatkan pemilik dan pengelola *coffee shop* yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam memperkuat daya saing usaha melalui tiga aspek utama, yaitu: pembangunan citra merek (*brand image*), peningkatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan adaptasi terhadap tren digital. Penggunaan fitur *Stories*, *Reels*, dan *Live* terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi

sarana promosi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif bagi *coffee shop* di era pemasaran digital.

Kata Kunci: Instagram, Pemasaran Digital, Daya Saing Usaha, Coffee Shop, Medan Kota

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama di sektor pemasaran. Saat ini, platform media sosial tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efisien dalam membangun interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen. Salah satu platform media sosial yang sangat dikenal di Indonesia adalah Instagram, yang terkenal karena kemampuan visualnya dalam menyajikan foto dan video secara menarik.

Menurut data dari We Are Social (2025), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 110 juta akun, menjadikannya salah satu platform yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan Instagram, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, meningkatkan citra merek, serta melakukan interaksi langsung dengan pelanggan.

Kota Medan, sebagai kota metropolitan terbesar di luar Pulau Jawa, menyaksikan pertumbuhan yang pesat dalam sektor kuliner. Maraknya *coffee shop* di berbagai lokasi seperti Medan Kota, Medan Baru, dan Medan Polonia menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik dengan budaya ngopi dan berkumpul. Namun, banyaknya pesaing mengharuskan coffee shop untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan unggul di pasar.

Instagram menjadi salah satu alat yang sangat berpotensi untuk meningkatkan daya saing *coffee shop*. Melalui konten visual seperti foto produk, suasana tempat, promosi menarik, dan testimoni pelanggan, *coffee shop* dapat memikat perhatian calon konsumen dan menguatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Akan tetapi, tidak semua *coffee shop* di daerah Medan Kota memanfaatkan Instagram secara maksimal. Sebagian besar masih menggunakan metode promosi tradisional atau kurang konsisten dalam pengelolaan konten digital mereka.

Perkembangan ekonomi dan teknologi komunikasi yang semakin pesat memberikan berbagai kemudahan dalam dunia perbisnisan. Hal tersebut dapat terlihat melalui banyak perusahaan yang didirikan dan mengalami perkembangan dengan menggunakan kemajuan teknologi. Di samping itu, pada bisnis yang berkembang ini pun dapat membawa dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai tuntutan supaya senantiasa mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat ini termasuk dalam hal perkembangan strategi.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai media adalah dengan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat semua orang telah tidak lagi mempermasalahkan tentang jarak, waktu, dan ruang. Teknologi informasi menghasilkan internet, internet menawarkan berbagai kemudahan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan atau mengembangkan pemasaran produknya (Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita, 2020).

Dengan latar belakang tersebut, sangat penting untuk meneliti bagaimana peranan media sosial Instagram dalam meningkatkan daya saing *coffee shop* di Medan Kota. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keunggulan bersaing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial dan Pemasaran Digital

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta membangun jaringan sosial secara daring. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content).

Menurut Alhabash dan Ma (2017), Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai saluran untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui konten visual yang kreatif. Fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live* memungkinkan interaksi dua arah secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan dinamis.

Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan interaktif. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital (digital marketing) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual, memiliki peran besar dalam membangun citra merek, memperkenalkan produk baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen.

Penelitian oleh Djafarova dan Bowes (2021) menunjukkan bahwa Instagram juga efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama melalui pengaruh *influencer marketing* dan *user-generated content*. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya menggabungkan aspek sosial, visual, dan promosi dalam satu ekosistem digital yang saling terhubung. Dengan demikian, Instagram bukan sekadar media sosial, tetapi juga merupakan alat pemasaran strategis yang mampu meningkatkan visibilitas merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di era digital.

Instagram merupakan media untuk berekspresi dan promosi banyak menampung para pengguna yang memamerkan karya dan produknya dalam bentuk foto, video, dan keterangan (caption) foto yang menarik. Menurut lembaga survei swasta Napoleon Cat, terhitung hingga Desember 2023 terdapat 89,6juta pengguna Instagram di Indonesia yang merupakan 31,9% dari seluruh populasi penduduk Indonesia dimana mayoritasnya adalah pengguna perempuan sebesar 54,8%, dan kelompok pengguna terbesar adalah pengguna di rentang usia 25-34 tahun sebanyak 35,5juta pengguna, dan Perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, dimana perempuan memimpin dengan jumlah 12,5 juta pengguna. Hal tersebut merupakan sebuah potensibesar untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran, terlebih pengguna Instagram yang mayoritasnya adalah kelompok usia produktif 18-24 tahun dan usia 25-34 tahun menjadi potensi bagi sebuah brand yang ingin mempromosikan produknya yang menyasar usia tersebut secara digital untuk membangun dan mempertahankan brand image.

Instagram sebagai Alat Pemasaran

Instagram memiliki karakteristik visual yang kuat melalui foto, video, dan fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming*. Menurut Hanna & Chen (2021), strategi pemasaran melalui Instagram berfokus pada konten visual yang menarik untuk membangun *brand engagement* dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

Dalam penelitian oleh Ratu et al. (2024) ditemukan bahwa penggunaan Instagram secara konsisten dengan strategi konten yang sesuai dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan baru. Sementara Shabrina & Hanifah (2024) menunjukkan bahwa manajemen konten dan interaksi aktif dengan pengikut berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan *coffee shop*. Tingginya angka penggunaan media sosial Instagram ini juga diikuti dengan maraknya bisnis-bisnis online serta perusahaan dan pebisnis yang memasarkan produknya melalui Instagram. Hal ini tentunya sangat efektif dan menguntungkan, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak tapi dapat menjangkau pasar yang luas.

Pentingnya penggunaan Instagram dalam suatu bisnis bukanlah tanpa sebab. Amanda Julia Isa, selaku Founder and CEO Semper-Fy (dalam marketing.co.id) menyatakan bahwa kemampuan Instagram dalam menyebarkan gambar memang telah dimanfaatkan oleh sebagian pengusaha untuk ajang pamer produk karena media ini dapat menjadi pengganti katalog dalam dunia digital, sehingga pemilihan Instagram sebagai media promosi dianggap tepat karena cenderung lebih murah dibandingkan dengan media konvensional. Tidak hanya itu, masuknya persaingan pasar global juga memaksa para pelaku bisnis agar mampu menyelami dunia digital dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Daya saing usaha (business competitiveness)

Dalam konteks *coffee shop*, daya saing dapat dilihat dari seberapa baik usaha tersebut mampu menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas, serta menciptakan pengalaman yang unik melalui kualitas produk, pelayanan, dan strategi komunikasi yang efektif. Kumar & Reinartz (2021) menyebutkan bahwa pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang.

Dalam perkembangan terbaru, konsep *Digital Marketing Competitiveness* (Chen, 2021; Cahyadi & Andrianto, 2025) menambahkan bahwa keunggulan bersaing di era industri 4.0 dan 5.0 sangat bergantung pada kemampuan usaha untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Integrasi media sosial, khususnya Instagram, menjadi bagian dari strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), membangun loyalitas merek, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang efisien. *Coffee shop* yang mampu mengelola konten Instagram secara profesional, interaktif, dan konsisten tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan nilai kompetitif melalui inovasi pemasaran digital.

Daya saing usaha merupakan kemampuan suatu perusahaan atau organisasi dalam menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan keunggulan dibandingkan pesaingnya di pasar. Menurut Porter (1985), daya saing muncul ketika suatu bisnis mampu menawarkan nilai lebih kepada pelanggan melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, atau inovasi strategi yang sulit ditiru oleh pesaing. Daya saing tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk atau layanan yang unggul, tetapi juga mencakup kemampuan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, teknologi, dan perilaku konsumen. Dalam konteks usaha kecil dan menengah seperti *coffee shop*, daya saing dapat diwujudkan melalui kreativitas dalam pemasaran, konsistensi kualitas produk, pelayanan yang personal, serta pemanfaatan media digital untuk memperluas pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana peran media sosial Instagram dalam meningkatkan daya saing *coffee shop* di Medan Kota. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi: (1) pemilik atau manajer *coffee shop* yang aktif

menggunakan Instagram sebagai media promosi, (2) memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam mengelola akun bisnis, dan (3) memiliki interaksi pelanggan yang cukup tinggi di media sosial. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh *coffee shop* yang menjadi informan aktif menggunakan Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasaran digital. Platform ini dianggap paling efektif untuk membangun komunikasi visual dengan pelanggan dan menampilkan identitas merek (*brand identity*) yang unik. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik *coffee shop* menyebut bahwa Instagram bukan sekadar media promosi, melainkan juga sarana untuk membangun *storytelling* bisnis, memperkuat kedekatan emosional dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara organik.

Konten yang paling sering diunggah meliputi foto produk minuman dan makanan, suasana interior kafe, serta kegiatan komunitas pelanggan. Selain itu, fitur *Instagram Story* dan *Reels* digunakan secara rutin untuk memperlihatkan aktivitas harian, promo khusus, serta interaksi santai antara barista dan pelanggan. Pola ini menunjukkan adanya orientasi digital yang kuat di kalangan pelaku *coffee shop*, sejalan dengan teori *Market Orientation* (Narver & Slater, 1990) yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen melalui interaksi pasar yang berkelanjutan.

2. Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa interaksi pelanggan melalui Instagram memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas dan peningkatan daya saing. Pelanggan sering memberikan komentar, berbagi ulang (*repost*) konten, atau menandai (*tag*) lokasi *coffee shop* pada unggahan pribadi mereka. Aktivitas ini menciptakan bentuk *word-of-mouth marketing* digital yang efektif tanpa biaya besar. Salah satu informan menyatakan bahwa “interaksi di Instagram membuat pelanggan merasa dekat dan menjadi bagian dari komunitas kafe, bukan sekadar pembeli.”

Dari sisi teori, fenomena ini mendukung pandangan *Resource-Based View (RBV)* (Barney, 1991), di mana *engagement* pelanggan dapat dianggap sebagai sumber daya tak berwujud (*intangible resource*) yang bernilai dan sulit ditiru pesaing. Hubungan digital yang kuat dengan pelanggan menjadi aset strategis yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif jangka panjang (*sustained competitive advantage*). Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian Chen (2021) yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai merek dan kinerja bisnis.

3. Penguatan Citra Merek (Brand Image) Melalui Konten Visual

Hasil observasi menunjukkan bahwa setiap *coffee shop* memiliki strategi visual yang berbeda dalam menampilkan citra merek di Instagram. Misalnya, *coffee shop* yang menyasar segmen anak muda cenderung menggunakan warna cerah, gaya bahasa santai, dan konsep minimalis, sementara kafe dengan target pasar profesional memilih nuansa hangat dan elegan. Penggunaan logo, tone warna, dan gaya foto yang konsisten memperkuat identitas visual merek dan meningkatkan *brand recall*.

Dari sisi teoretis, strategi ini sejalan dengan konsep *Differentiation Strategy* dari Porter (1985) yang menyatakan bahwa daya saing diperoleh melalui penciptaan nilai unik yang sulit ditiru pesaing. Melalui desain konten dan narasi visual di Instagram, *coffee shop* mampu membangun persepsi eksklusif dan memperkuat diferensiasi merek. Penelitian Alghizzawi

(2019) juga mendukung bahwa konsistensi visual dan narasi digital mampu meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas merek pada bisnis kuliner.

4. Adaptasi terhadap Perubahan Tren Digital

Penelitian ini menemukan bahwa pelaku usaha di sektor *coffee shop* di Medan menunjukkan kemampuan adaptif terhadap perubahan tren digital dan preferensi pelanggan. Mereka secara aktif memantau *insight* Instagram untuk mengetahui jam tayang efektif, jenis konten dengan *engagement* tertinggi, serta tren *hashtag* yang sedang populer. Ketika muncul tren baru seperti *Reels challenge* atau *UGC (User Generated Content)*, sebagian besar *coffee shop* dengan cepat mengikuti untuk mempertahankan relevansi dan visibilitas.

Temuan ini mengonfirmasi teori *Dynamic Capabilities* (Teece et al., 1997), yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam mengenali peluang (*sensing*), memanfaatkannya (*seizing*), dan mentransformasi strategi internal (*transforming*) agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Adaptasi cepat terhadap tren digital menjadi bukti bahwa pelaku *coffee shop* di Medan memiliki kapasitas inovatif yang mendukung daya saing mereka di era pemasaran digital.

5. Dampak terhadap Daya Saing Usaha

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram terbukti berkontribusi terhadap peningkatan daya saing *coffee shop* melalui tiga mekanisme utama: (1) peningkatan visibilitas merek, (2) peningkatan loyalitas pelanggan, dan (3) efisiensi biaya promosi. Beberapa informan menyebut bahwa penjualan meningkat hingga 20–30% setelah memperbaiki strategi konten Instagram dan berkolaborasi dengan *influencer* lokal.

Temuan ini mendukung teori *Digital Marketing Competitiveness Framework* (Cahyadi & Andrianto, 2025) yang menegaskan bahwa kompetensi digital menjadi faktor dominan dalam keberlanjutan bisnis modern. *Coffee shop* yang mampu mengintegrasikan strategi konten kreatif, komunikasi pelanggan, dan analitik digital secara efektif memiliki posisi yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan kata lain, Instagram bukan hanya alat promosi, tetapi instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap beberapa *coffee shop* di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing usaha melalui tiga aspek utama: pemasaran digital, interaksi pelanggan, dan penguatan citra merek.

1. Instagram berfungsi sebagai media pemasaran digital yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui konten visual yang menarik dan konsisten, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, suasana tempat, serta nilai estetika yang membedakan *coffee shop* mereka dari pesaing.
2. Interaksi pelanggan melalui fitur-fitur Instagram seperti komentar, *likes*, *story mention*, dan *user-generated content* terbukti meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Keterlibatan ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.
3. Pengelolaan citra merek (brand image) yang kuat melalui desain visual, gaya komunikasi, dan narasi digital membantu membangun persepsi positif terhadap kualitas dan karakter bisnis. Hal ini menciptakan diferensiasi yang menjadi sumber keunggulan kompetitif, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Resource-Based View* (Barney, 1991) dan *Differentiation Strategy* (Porter, 1985).

Selain itu, kemampuan pelaku *coffee shop* dalam beradaptasi terhadap perubahan tren digital menunjukkan adanya *dynamic capability* yang penting untuk mempertahankan relevansi di

pasar yang cepat berubah. Mereka mampu memanfaatkan *insight* analitik Instagram untuk menyesuaikan strategi konten, waktu unggah, dan jenis interaksi yang paling efektif.

Dengan demikian, keberhasilan *coffee shop* di Medan dalam memanfaatkan Instagram tidak hanya terletak pada aspek promosi, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan sosial, identitas merek, dan inovasi konten digital. Strategi ini secara nyata meningkatkan daya saing usaha di tengah pertumbuhan industri kuliner dan gaya hidup perkotaan yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Alghamdi, A. (2022). Digital Marketing Strategies and Competitive Advantage for Small Businesses. *Journal of Business Research*, 145, 312–320
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110–139.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Dedeoğlu, B. B., et al. (2020). Impact of social media on brand image and loyalty in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 105–120.
- Hanna, R., & Chen, X. (2021). Social Media Marketing in the Age of Instagram. *International Journal of Digital Business*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Raji, R. A., et al. (2020). Social media marketing activities and brand equity. *Heliyon*, 6(3), e03694.
- Ratu, A., Andini, F., & Anggraini, D. (2024). Penggunaan Media Komunikasi Instagram @pointcoffeeid dalam Mempertahankan Brand Image. *Jurnal Sekretaris*, Universitas Pamulang.
- Shabrina, N., & Hanifah, R. (2024). Penerapan Manajemen Konten Pemasaran pada Akun Instagram @dk.coffeeciparay. *Jurnal Literasi dan Komunikasi*, ITB Ahmad Dahlan.
- Siahaan, L., & Nasution, F. (2023). Pengaruh Instagram Marketing terhadap Daya Saing Kafe di Medan. *Jurnal Manajemen & Inovasi Bisnis*, 8(2), 77–88.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.