

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LOWKY KAFE DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Il Tri Wahyuni¹, Murtiadi², Andi Banus Achir³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

¹iitriwahyuni29@gmail.com, ²murtiadi.mdi@bs.ac.id, ³andi.ndb@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by Lowky Kafe through Instagram in increasing audience engagement. The study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observation of Instagram activities, and documentation. The strategy was analyzed using the SOSTAC framework, which consists of Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. The findings indicate that Lowky develops its digital marketing communication through relatable content, the use of Reels, storytelling, community-related content, and interaction with audiences. A comparison of engagement activities before and after the Si Manis Americano series shows higher audience responses, particularly in likes, comments, reposts, and shares. These findings indicate that storytelling and content that resonate with audience characteristics can support digital marketing communication in building engagement. However, the increase cannot be attributed solely to the Si Manis Americano series because audience engagement is also influenced by content format, timing, interaction, trends, and other communication activities.

Keywords: *Communication Strategy, Digital Marketing Communication, SOSTAC, Instagram, Engagement, Coffee Shop.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Lowky Kafe melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan engagement audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi aktivitas Instagram, dan dokumentasi. Analisis strategi dilakukan menggunakan kerangka SOSTAC yang meliputi Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dilakukan melalui pengembangan konten yang relatable, pemanfaatan format Reels, storytelling, konten komunitas, serta interaksi dengan audiens. Perbandingan aktivitas engagement sebelum dan setelah penerapan series Si Manis Americano menunjukkan respons audiens yang lebih tinggi, terutama pada likes, comments, repost, dan shares. Temuan ini menunjukkan bahwa storytelling dan konten yang dekat dengan karakteristik audiens dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun engagement. Namun, peningkatan tersebut tidak dapat dipahami sebagai akibat tunggal dari series Si Manis Americano karena keterlibatan audiens juga dipengaruhi oleh bentuk konten, momentum, interaksi, tren, dan aktivitas komunikasi lainnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Digital, SOSTAC, Instagram, Engagement, Coffee Shop.

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengantarkan masyarakat memasuki era digitalisasi yang membawa dampak perubahan besar dalam berbagai arah dan sisi aspek kehidupan, termasuk dalam cara berkomunikasi dan memperoleh informasi. Kemajuan teknologi tersebut, kini mendorong munculnya berbagai platform media digital yang memungkinkan proses komunikasi berlangsung lebih cepat, saling memberikan respon, dan dapat dilakukan secara luas di mana pun dan kapan pun. Salah satu bentuk kemajuan tersebut adalah hadirnya media sosial yang kini menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat sehari-hari terutama dalam kemudahan penerimaan informasi. Kemajuan teknologi digital turut mendorong pertumbuhan media sosial sebagai salah satu sarana

komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi secara cepat melalui jaringan internet. Kehadirannya telah mengubah pola komunikasi yang semula bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan partisipatif, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dengan lebih mudah dan cepat.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh CEO Meta, Mark Zuckerberg, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram telah mencapai sekitar 3 miliar akun di seluruh dunia pada tahun 2025. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah berkembang menjadi platform digital dengan jangkauan yang sangat luas dan digunakan oleh masyarakat dari berbagai kelompok usia maupun latar belakang sosial.

Khususnya di Indonesia, penggunaan Instagram juga menunjukkan pertumbuhan pesat. Berdasarkan data yang dirilis oleh NapoleonCat pada Januari 2026, platform ini berhasil mencatat sekitar 121,5 juta pengguna aktif di Indonesia, atau setara dengan 42,4% dari total populasi penduduk Nasional. Dari segi demografi, kelompok usia 25–34 tahun mendominasi sebagai pengguna tertinggi, diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun. Rentang usia tersebut di dominasi oleh generasi milenial dan Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok dengan tingkat aktivitas digital yang tinggi serta aktif memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, mencari informasi, mengikuti tren, hingga berbagi pengalaman dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. Tampilan artikel Reuters yang melaporkan bahwa Instagram telah mencapai 3 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.
(Sumber: Reuters, 2025.)

Peningkatan jumlah pengguna Instagram menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi dan berinteraksi sosial, Instagram juga dimanfaatkan untuk memperoleh hiburan, mengikuti perkembangan tren, mengekspresikan kreativitas, hingga mendukung berbagai aktivitas ekonomi. Tingginya intensitas penggunaan tersebut menunjukkan peran Instagram yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat modern. Kondisi ini menjadikan Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran digital dan pemasaran melalui berbagai fitur yang mendukung penyebaran informasi, pembangunan relasi, serta interaksi langsung dengan pengguna. <ehadiran fitur-fitur tersebut memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang cepat dan responsif, sehingga proses pertukaran informasi maupun umpan balik dapat berlangsung secara lebih efektif.

Dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, keberhasilan sebuah akun bisnis tidak hanya diukur

dari jumlah pengikut, tetapi juga dari tingkat engagement yang dihasilkan melalui berbagai bentuk interaksi, seperti likes, comments, shares, saves, maupun respons lainnya. Tingginya engagement mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian serta mendorong partisipasi aktif pengguna. Dari perspektif Public Relations, kondisi tersebut mencerminkan terjalinnya komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi memperoleh umpan balik dan menjaga hubungan dengan publik secara real-time melalui media digital. Dalam menghadapi persaingan bisnis Kafe yang semakin ketat, setiap pelaku usaha memiliki strategi komunikasi pemasaran digital yang berbeda dalam menarik perhatian audiens melalui Instagram. Sebagian besar Kafe memanfaatkan Instagram untuk menampilkan promosi produk, informasi menu, suasana tempat, maupun berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Namun demikian, terdapat beberapa pelaku usaha yang menghadirkan pendekatan komunikasi yang lebih kreatif dan interaktif untuk membangun hubungan serta meningkatkan keterlibatan audiens.

Salah satu pendekatan tersebut dapat ditemukan pada akun Instagram Lowky (@Lowky.id). Lowky tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran digital untuk membangun komunitas dan menghadirkan pengalaman yang dekat dengan gaya hidup audiens. Hal tersebut terlihat dari berbagai konten yang dipublikasikan, mulai dari informasi produk, kegiatan komunitas, live music, kajian, kolaborasi tenant, hingga program diskusi yang melibatkan berbagai narasumber.

Salah satu konten yang cukup menarik perhatian audiens adalah reels berbentuk mini series berjudul "Si Manis Americano". Konten tersebut mengusung konsep storytelling yang dikemas dalam beberapa episode dan memadukan unsur hiburan dengan promosi produk secara tidak langsung. Melalui pendekatan tersebut, produk, suasana Kafe, serta identitas brand diperkenalkan secara lebih alami melalui alur cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Menariknya, strategi tersebut mampu menghasilkan engagement yang tinggi pada akun Instagram Lowky.

Salah satu episode 'Si Manis Americano' memperoleh lebih dari satu juta likes, ribuan komentar, puluhan ribu shares, serta puluhan ribu saves. Beberapa episode lainnya juga menunjukkan tingkat interaksi yang relatif tinggi dari audiens.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Lowky dalam meningkatkan engagement pada media sosial Instagram.

B. Metode Penelitian

SOSTAC merupakan kerangka perencanaan strategis yang digunakan untuk menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara sistematis. Kerangka ini terdiri atas enam tahapan yang saling berkaitan, yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Irwanto, Murniati, dan Fauziyah (2021) menggunakan SOSTAC untuk menyusun strategi digital marketing secara bertahap, sedangkan Yudiandri et al. (2025) menunjukkan bahwa kerangka tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara komprehensif.

Situation Analysis digunakan untuk memahami kondisi aktual organisasi, termasuk kondisi media digital, karakteristik audiens, aktivitas pemasaran, sumber daya, dan lingkungan yang memengaruhi strategi. Objectives menetapkan tujuan yang hendak dicapai melalui aktivitas pemasaran digital. Strategy menentukan arah utama untuk mencapai tujuan, antara lain target audiens, positioning, pendekatan komunikasi, dan arah konten.

Tactics menerjemahkan strategi ke dalam aktivitas konkret seperti pemilihan format konten, penggunaan fitur Instagram, storytelling, konten promosi, konten informatif, kolaborasi, dan jadwal publikasi. Action berkaitan dengan implementasi, pembagian peran, produksi, penyuntingan, dan publikasi konten. Control merupakan tahap pemantauan dan evaluasi untuk mengetahui respons audiens dan melakukan penyesuaian pada aktivitas berikutnya.

Dalam penelitian ini, SOSTAC ditempatkan sebagai kerangka utama untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Lowky melalui Instagram @lowky.id. Engagement menjadi hasil yang diamati melalui respons audiens terhadap konten, seperti likes, comments, repost, shares, dan saves.

Sebagai dasar, pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Lowky dalam meningkatkan engagement pada media sosial Instagram. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses komunikasi yang dilakukan, mulai dari perencanaan komunikasi, penyusunan pesan, pemanfaatan fitur Instagram, hingga bentuk interaksi yang dibangun dengan audiens.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Lowky melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan engagement audiens.

Penelitian ini berfokus pada aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui akun Instagram Lowky, meliputi proses perencanaan komunikasi, penyusunan pesan, pemanfaatan fitur Instagram, interaksi dengan audiens, serta berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan untuk membangun keterlibatan pengguna. Analisis dilakukan terhadap bentuk komunikasi yang muncul melalui unggahan konten, interaksi akun dengan audiens, serta respons yang diberikan oleh pengikut akun Instagram Lowky.

Strategi komunikasi pemasaran digital dalam penelitian ini dipahami sebagai upaya yang direncanakan secara sistematis dalam menyampaikan pesan melalui media digital untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi tersebut mencakup perencanaan komunikasi, tujuan komunikasi, penyusunan pesan, pemilihan media, serta penentuan target audiens yang

dilakukan oleh Lowky melalui Instagram untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Media sosial dipahami sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta berinteraksi melalui berbagai bentuk konten. Dalam penelitian ini, Instagram dipandang sebagai media sosial yang mendukung komunikasi dua arah melalui berbagai fitur yang memungkinkan terjadinya interaksi, partisipasi, serta pembentukan hubungan antara akun Lowky dengan audiensnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Thallah selaku Tim Marketing dan Pengelola Media Sosial LOWKY, Instagram dipilih sebagai media komunikasi utama karena dinilai memiliki kemampuan menjangkau audiens secara luas serta didukung oleh algoritma yang memungkinkan penyebaran konten secara organik. Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan audiens.

"Karena menurut kami Instagram lebih relevan dari sisi algoritma dan jangkauan audiens. Selain itu, format kontennya mendukung berbagai jenis konten kreatif, terutama konten serial dan reels yang mampu menjangkau audiens secara organik." (Thallah, 2026)



Gambar 2. Engagement Lowky

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa pemilihan Instagram dilakukan karena platform tersebut dianggap mampu mendukung kebutuhan komunikasi pemasaran digital LOWKY, baik dalam penyebaran informasi maupun dalam membangun interaksi dengan audiens.

Selain menentukan media komunikasi, LOWKY juga menetapkan target audiens sebagai bagian dari perencanaan komunikasi pemasaran digital. Penentuan target audiens dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan karakteristik pengguna yang

ingin dijangkau. Berdasarkan hasil wawancara, audiens yang menjadi sasaran komunikasi LOWKY berasal dari berbagai kelompok masyarakat. Thallah menjelaskan:

"Target audiens kami cukup beragam, mulai dari ibu-ibu, pelajar, hingga keluarga. Namun untuk konten media sosial, kami juga banyak menyesuaikan dengan karakteristik audiens Gen Z yang aktif menggunakan Instagram." (Thallah, 2026)



Gambar 3. Target Audiens Lowky

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa LOWKY berupaya menjangkau berbagai segmen pelanggan. Namun demikian, dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram, LOWKY lebih banyak menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pengguna media sosial yang didominasi oleh generasi muda.

Dalam proses perencanaan komunikasi, LOWKY tidak mempublikasikan konten secara

spontan, melainkan menyusun perencanaan konten secara berkala. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dokumen internal, LOWKY menggunakan content planner sebagai pedoman dalam mengatur aktivitas komunikasi pemasaran digital yang akan dilakukan.

"Kami membuat content plan setiap bulan sebagai acuan produksi konten. Dalam satu minggu biasanya terdapat dua hingga tiga unggahan yang disesuaikan dengan kebutuhan promosi dan aktivitas yang sedang berlangsung." (Thallah, 2026).

A screenshot of a 'Schedule Plan' spreadsheet. It is a complex table with multiple columns for dates, content themes, captions, and other scheduling details. The table is organized into rows representing different days or weeks, with various colored highlights and text entries.

Gambar 3. Schedule Plan

Hasil wawancara tersebut didukung oleh observasi terhadap dokumen Content Planner LOWKY yang menunjukkan adanya perencanaan konten secara sistematis. Dokumen tersebut memuat jadwal publikasi, tema konten, jenis media yang digunakan, caption, referensi visual, tenggat waktu produksi, hingga status pengerjaan konten. Keberadaan

content planner menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran digital LOWKY dilakukan secara terstruktur dan terencana.

Selain menyusun jadwal publikasi, LOWKY juga mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan aktivitas komunikasi yang akan dilakukan. Salah satu faktor yang menjadi perhatian adalah perkembangan tren di media sosial yang dianggap dapat mempengaruhi minat audiens terhadap suatu konten.

Thallah menyampaikan:

"Biasanya saya melihat tren yang sedang berkembang, baik dari sisi konsep konten, audio yang sedang viral, maupun momentum tertentu seperti event bulanan. Selain itu, kami juga memperhatikan hook atau daya tarik pada beberapa detik awal konten agar audiens tidak langsung melewati konten yang ditampilkan." (Thallah, 2026).

1. Situation Analysis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @lowky.id menjadi media utama Lowky dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital. Instagram dipilih karena dinilai relevan dari sisi jangkauan, algoritma, dan

dukungan terhadap format konten kreatif. Lowky memanfaatkan Feed, Reels, Stories, Highlights, dan pinned post, sedangkan Reels menjadi format yang penting untuk memperluas jangkauan organik.

Target audiens Lowky cukup beragam, mulai dari pelajar, keluarga, hingga kelompok dewasa. Namun, pada komunikasi media sosial, penyajian konten juga banyak disesuaikan dengan karakteristik Gen Z yang aktif menggunakan Instagram. Penyesuaian dilakukan melalui bahasa yang ringan, konten POV, aktivitas kafe, tren audio, momentum event, dan penggunaan hook pada bagian awal video.

Perencanaan konten dilakukan dengan content planner bulanan sebagai acuan jadwal, tema, bentuk media, caption, referensi visual, kebutuhan produksi, dan status pengerjaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital Lowky telah memiliki proses perencanaan, tetapi tetap fleksibel terhadap perubahan tren dan kebutuhan komunikasi.

2. Objectives

Instagram digunakan Lowky untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan kegiatan, memperkuat identitas brand sebagai lifestyle cafe dan community space, menjangkau audiens, serta membuka ruang keterlibatan. Konten tidak hanya berisi informasi makanan dan minuman, tetapi juga

kegiatan komunitas, hiburan, promosi, dan pengalaman di kafe.

Engagement menjadi salah satu bentuk respons yang diamati dari pelaksanaan tujuan tersebut. Lowky mendorong respons melalui berbagai format konten serta caption yang mengandung pertanyaan atau ajakan. Observasi menunjukkan bahwa serial Si ManisAmericano pada Maret-April 2026 memperoleh aktivitas likes, comments, repost, dan shares yang lebih tinggi dibandingkan sejumlah unggahan yang diamati pada Desember 2025. Perbandingan ini digunakan sebagai gambaran perbedaan respons audiens, bukan sebagai bukti sebab-akibat langsung.

3. Strategy

Strategi Lowky diarahkan untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang relevan, interaktif, dan sesuai dengan karakter pengguna Instagram. Arah komunikasi tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menggabungkan hiburan, storytelling, pengalaman kafe, dan aktivitas komunitas.

Salah satu bentuk strategi tersebut adalah serial Si ManisAmericano. Penyajian cerita bersambung membuat pesan pemasaran hadir

secara lebih natural dan soft selling. Strategi juga memanfaatkan bahasa ringan, tren, Reels, dan topik yang dekat dengan keseharian audiens. Interaksi diperkuat melalui caption yang meminta komentar, tanggapan terhadap kelanjutan cerita, atau pengalaman audiens.

4. Tactics

Taktik komunikasi diwujudkan melalui penggunaan Reels, Feed, Stories, dan format visual lain. Reels digunakan untuk konten hiburan, aktivitas kafe, promosi produk, kegiatan komunitas, dan storytelling. Penggunaan video pendek memungkinkan pesan dikemas secara lebih ringan serta mudah dibagikan.

Storytelling diterapkan melalui konten berseri, terutama Si ManisAmericano. Di samping itu, Lowky menggunakan konten seperti kegiatan komunitas, live music, Sunset Groove, interaksi barista dengan pelanggan, suasana kafe, produk terbatas, promosi, dan kolaborasi. Berbagai taktik digunakan secara bersamaan untuk menyampaikan pesan sekaligus menciptakan ruang interaksi.

5. Action

Pelaksanaan aktivitas Instagram dilakukan melalui koordinasi tim Marketing dan pihak yang bertanggung jawab atas media sosial. Tim Marketing memberikan arahan dan perencanaan, sedangkan Social Media Admin mengeksekusi konten. Content

planner menjadi acuan jadwal dan kebutuhan produksi, namun dapat disesuaikan dengan tren yang berkembang.

Produksi konten dapat melibatkan pihak operasional, termasuk barista dan kitchen, terutama untuk memastikan produk yang ditampilkan sesuai dengan produk yang disajikan. Setelah produksi, konten melalui proses penyuntingan dan persiapan publikasi. Pelaksanaan juga melibatkan Graphic Designer dan Video Editor sesuai kebutuhan. Pada storytelling, publikasi dilakukan bertahap dalam beberapa episode sehingga membentuk kontinuitas cerita.

6. Control

Control dilakukan dengan memperhatikan respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan. Indikator yang dapat diamati meliputi likes, comments, repost, shares, saves, views, dan perkembangan performa konten. Perbedaan respons antar unggahan digunakan sebagai bahan untuk menilai penerimaan audiens dan menentukan penyesuaian konten berikutnya.

Observasi menunjukkan enam episode

Si Manis Americano memperoleh respons yang relatif lebih tinggi dibandingkan sejumlah unggahan pada periode sebelum serial tersebut. Salah satu episode mencapai sekitar 1,1 juta likes dan lebih dari lima ribu komentar, sementara episode lain juga memperoleh respons dalam jumlah besar. Namun, penelitian tidak menggunakan desain before-after yang mengendalikan faktor lain maupun seluruh data Instagram Insights internal. Oleh karena itu, temuan diposisikan sebagai indikasi perbedaan aktivitas engagement, bukan bukti bahwa satu serial menjadi penyebab tunggal peningkatan engagement.

Selain data respons, evaluasi juga mempertimbangkan perubahan tren media sosial. Ide, format, audio, momentum, dan hook dapat disesuaikan kembali agar konten tetap relevan. Dengan demikian, Control berfungsi sebagai proses evaluasi berkelanjutan yang menjadi dasar pengembangan strategi selanjutnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran digital Lowky Kafe melalui Instagram @lowky.id menunjukkan penerapan SOSTAC melalui perencanaan yang menyesuaikan kondisi audiens, penetapan tujuan komunikasi, pengembangan strategi dan taktik konten, pelaksanaan oleh tim, serta evaluasi terhadap respons audiens. Strategi diwujudkan melalui konten produk, komunitas, Reels, dan storytelling, termasuk serial Si Manis Americano yang menunjukkan aktivitas keterlibatan audiens lebih tinggi

dibandingkan periode sebelum serial tersebut. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang dapat membangun engagement audiens.

Saran

Lowky disarankan mengoptimalkan konten pemasaran digital melalui variasi hook yang relevan dan relatable dengan karakteristik audiens agar interaksi dapat dibangun lebih konsisten. Variasi konten perlu dikembangkan agar engagement tidak hanya bergantung pada serial Si Manis Americano atau kolaborasi, tetapi juga tumbuh dari aktivitas, produk, komunitas, dan karakter Lowky sendiri. Evaluasi sebaiknya dilakukan secara lebih terstruktur menggunakan data Instagram Insights dengan indikator dan periode pembandingan yang konsisten agar pengambilan keputusan konten menjadi lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of digital marketing strategy with implementation of SOSTAC method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(6), 886-892. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532>
- Luthfia, A., & Natasya. (2022). Measuring the effect of Instagram features on Jakarta's coffee shop customer engagement. *Proceedings of the 3rd South American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.

<https://doi.org/10.46254/SA03.20220161>

- Pllashniku, G. (2023). A digital marketing strategy for Fashion For You [Bachelor's thesis, Laurea University of Applied Sciences]. Theseus.
- Prabayanti, H. R., Mustaji, & Roesminingsih, E. (2025). Auditing social media communication using the SOSTAC framework to strengthen the brand image of a higher education institution. *Perspektiv nauki i obrazovanja = Perspectives of Science and Education*, 78(6), 792-813. <https://doi.org/10.32744/pse.2025.6.51>
- Yasari, N. K. K., Nurwulan, E., Prayogonegoro, P. N., Febriyani, Y., Sudarmiatin, S., & Wiliandri, R. (2026). Instagram-based digital marketing strategy to enhance engagement and follower growth in a nascent coffee shop SME: A case study from Kediri. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 396-406. <https://doi.org/10.32877/nr.v5i2.3858>
- Yudiandri, T. E., Fitriana, F., Buchori, A., & Sulisty, A. (2025). Implementation of digital-based marketing in creating sustainable business through SOSTAC analysis. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 353-365. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.19335>