

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI KENANGAN MELALUI KONTEN
INSTAGRAM DALAM MENARIK PERHATIAN GENERASI Z
PADA GERAJ DUREN SAWIT**

Shafiqah Hermansyah¹, Flora Meliana Siahaan²

¹²Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

¹shafiqahhermansyah19@gmail.com, ²flora.fmn@bsi.ac.id,

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed the way companies build marketing communication with consumers. Instagram has become one of the digital platforms widely used by businesses, including Kopi Kenangan, to deliver product information, promotional messages, and establish relationships with their target audience, particularly Generation Z. This study aims to examine Kopi Kenangan's marketing communication strategy through Instagram content in attracting the attention of Generation Z at the Duren Sawit outlet. This research employed a qualitative approach using a descriptive research design within a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observation of Kopi Kenangan's official Instagram account, and documentation. Informants were selected using purposive sampling, consisting of Generation Z individuals who actively use Instagram, follow Kopi Kenangan's official Instagram account, and have purchased Kopi Kenangan products. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model, including data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that Kopi Kenangan's marketing communication strategy successfully attracts the attention of Generation Z through appealing visual content, clear message delivery, communication style that matches the characteristics of the audience, creative content that follows social media trends, and relevant promotional content. Furthermore, Reels content was perceived as more effective in capturing attention because it is interactive, informative, and provides a more engaging product presentation. The study concludes that Kopi Kenangan's marketing communication strategy implemented through Instagram content aligns with the Attention stage of the AIDA model in attracting Generation Z toward the brand and its products.

Keywords: *marketing communication strategy, Instagram, Generation Z, Attention, AIDA.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran dengan konsumennya. Instagram menjadi salah satu platform digital yang dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, termasuk Kopi

Kenangan, untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun hubungan dengan target audiens, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan melalui konten Instagram dalam menarik perhatian Generasi Z pada Gerai Duren Sawit. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif serta paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap akun Instagram resmi Kopi Kenangan, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram, mengikuti akun Instagram Kopi Kenangan, serta pernah membeli produk Kopi Kenangan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan melalui Instagram mampu menarik perhatian Generasi Z melalui penggunaan visual yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, bahasa komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens, kreativitas konten yang mengikuti tren media sosial, serta penyajian promosi yang relevan. Selain itu, konten berbentuk Reels dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian karena bersifat interaktif, informatif, dan mampu memberikan gambaran produk secara lebih menarik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui konten Instagram telah sesuai dengan tahapan Attention dalam teori AIDA sehingga mampu menarik perhatian Generasi Z terhadap merek dan produk Kopi Kenangan.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, Instagram, Generasi Z, Attention, AIDA

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Kehadiran internet memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan teks melalui

berbagai fitur, seperti feed, stories, reels, dan live. Instagram tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan promosi, tetapi juga untuk membangun citra merek serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran membutuhkan strategi konten yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Hal ini penting terutama

dalam menjangkau Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung menyukai konten singkat, kreatif, visual, interaktif, serta mengikuti tren. Dalam industri makanan dan minuman, khususnya bisnis kopi kekinian, persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk menghadirkan konten yang relevan dan mampu menarik perhatian konsumen.

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal yang aktif menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi produk, promosi, kampanye pemasaran, dan konten hiburan. Namun, efektivitas konten tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, melainkan juga oleh daya tarik visual, kreativitas, kejelasan pesan, relevansi informasi, serta kesesuaiannya dengan karakteristik audiens.

Penelitian mengenai penggunaan Instagram dalam komunikasi pemasaran umumnya masih berfokus pada pembentukan brand awareness, citra merek, atau keterlibatan audiens. Kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan melalui konten Instagram dalam menarik perhatian Generasi Z pada Gerai

Duren Sawit masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z memaknai konten Instagram Kopi Kenangan serta mengidentifikasi karakteristik konten yang mampu menarik perhatian mereka.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaningrum et al., 2023) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat diterapkan melalui berbagai aktivitas, seperti advertising, sales promotion, direct marketing, dan electronic word of mouth. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa rendahnya tingkat interaksi atau engagement dari audiens masih menjadi salah satu tantangan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital sehingga diperlukan strategi konten yang lebih relevan dengan karakteristik target konsumen.

Meilalui peineilitian ini diharapkan dapat dikeitahuii bagaimana Geineirasi Z meimaknai kontein Instagram Kopi Keinangan seibagai beintuik strateigi komuinikasi peimasaran dalam meinarik peirhatian meireika pada Geirai Duirein Sawit. Seilain itui, peineilitian ini diharapkan dapat meimbeirikan gambaran

meinginai karakteristik konten yang dinilai menarik oleh Generasi Z berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka sebagai audiens.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan tersebut digunakan untuk memahami persepsi dan pengalaman Generasi Z terhadap strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan yang ditampilkan melalui konten Instagram. Penelitian dilaksanakan di Gerai Kopi Kenangan Duren Sawit, Jakarta Timur, pada periode April–Juni 2026.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan terdiri atas dua orang Generasi Z. Kriteria informan meliputi aktif menggunakan Instagram, mengikuti akun Instagram resmi Kopi Kenangan, pernah melihat atau berinteraksi dengan kontennya, pernah membeli atau mengonsumsi produk Kopi Kenangan, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka. Objek penelitian meliputi konten pada akun Instagram resmi Kopi Kenangan, seperti foto, video, Reels, Stories, caption, informasi produk, dan promosi.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi terhadap konten Instagram Kopi Kenangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, tangkapan layar unggahan, buku, jurnal ilmiah, artikel, serta literatur yang relevan. Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahap, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Analisis difokuskan pada bagaimana daya tarik visual, kejelasan pesan, kreativitas, relevansi, dan konsistensi konten mampu menarik perhatian Generasi Z berdasarkan tahap Attention dalam teori AIDA.

Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan. Tahap pertama adalah kondensasi data, yaitu memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data berdasarkan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu menyusun hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam bentuk uraian naratif. Tahap terakhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan,

yaitu menginterpretasikan temuan untuk mengetahui bagaimana konten Instagram Kopi Kenangan mampu menarik perhatian Generasi Z (Miles et al., 2014). Analisis difokuskan pada indikator tahap Attention dalam teori AIDA, yaitu daya tarik visual, kejelasan pesan, kreativitas, relevansi, dan konsistensi konten.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan (Huruf 12 dan Ditebalkan)



Sumber: Dokumentasi peneliti dari
instagram @kopikenangan.id,
diakses Juni 2026

Akun Instagram resmi Kopi Kenangan menggunakan nama pengguna @kopikenangan.id dan telah memperoleh tanda verifikasi dari Instagram sebagai identitas resmi perusahaan. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Juni 2026, akun tersebut memiliki sekitar 692 ribu pengikut, mengikuti 14 akun, serta telah mengunggah lebih dari 3.900 konten dalam bentuk foto, video,

carousel, Reels, dan Instagram Stories.

Profil akun Instagram Kopi Kenangan menampilkan identitas sebagai coffee shop dengan deskripsi singkat yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk terbaru. Pada saat penelitian dilakukan, bio akun memuat informasi mengenai peluncuran produk *Blueberry Series* dengan kalimat promosi, *Rasakan Blueberry Series* dengan potongan buah asli di dalamnya! Sudah tersedia di seluruh outlet. Selain itu, akun tersebut juga mencantumkan tautan menuju halaman resmi perusahaan melalui layanan Linktree yang berisi berbagai akses menuju aplikasi, situs web, serta media digital Kopi Kenangan lainnya.

Dalam penelitian ini, akun Instagram resmi Kopi Kenangan menjadi objek utama observasi untuk memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui penyajian konten digital. Berbagai unggahan yang dipublikasikan dianalisis berdasarkan persepsi Generasi Z sebagai informan penelitian. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana unsur visual, penyampaian pesan,

keaktivitas konten, serta pemanfaatan tren media sosial mampu menarik perhatian mereka terhadap Kopi Kenangan, khususnya Gerai Duren Sawit.

Informan pertama dalam penelitian ini adalah Imran, seorang Generasi Z yang berdomisili di Pondok Bambu, Jakarta Timur. Saat ini, Imran bekerja sebagai freelance designer. Dalam aktivitas sehari-hari, ia cukup aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk mencari referensi desain, mengikuti perkembangan tren, memperoleh hiburan, serta mencari informasi mengenai berbagai promosi dari suatu merek. Berdasarkan hasil wawancara, Imran menggunakan Instagram hampir setiap hari. Fitur yang paling sering digunakannya adalah Reels dan Instagram Stories. Selain untuk mencari inspirasi desain, ia juga memanfaatkan Instagram untuk melihat berbagai konten promosi dari merek makanan, minuman, dan fesyen.

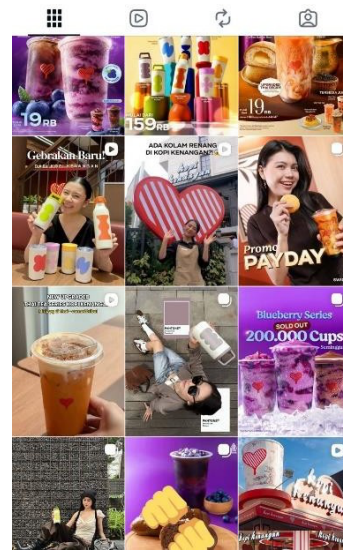
Imran mengikuti akun Instagram Kopi Kenangan karena tertarik pada berbagai promosi yang ditawarkan serta tampilan visual kontennya yang dinilai menarik dan mudah dikenali. Menurutnya, identitas

visual Kopi Kenangan memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek kopi lainnya sehingga mampu menarik perhatian ketika muncul di beranda Instagram. Selain mengikuti akun Instagram Kopi Kenangan, Imran merupakan konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan dan cukup sering mengunjungi Gerai Kopi Kenangan Duren Sawit. Gerai tersebut dipilih karena lokasinya dekat dengan tempat tinggalnya dan beroperasi selama 24 jam, sehingga sering dijadikan tempat untuk bersantai maupun menyelesaikan pekerjaan desain.

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa Imran memenuhi kriteria sebagai informan penelitian karena memiliki pengalaman langsung dalam melihat, memahami, dan memberikan penilaian terhadap strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan melalui konten Instagram.

Informan kedua adalah Bunga, seorang Generasi Z yang bekerja sebagai admin toko kosmetik sekaligus mahasiswa. Ia aktif menggunakan Instagram hampir setiap hari selama sekitar tiga jam untuk mencari hiburan, mengikuti tren, melihat promo makanan dan minuman, serta memperoleh rekomendasi tempat makan. Fitur yang paling sering digunakan adalah Reels dan Explore karena mampu menampilkan informasi populer secara cepat.

Bunga mengikuti akun Instagram Kopi Kenangan karena tertarik pada informasi menu baru dan promosi yang rutin dipublikasikan. Menurutnya, konten Kopi Kenangan memiliki tampilan visual yang rapi, menarik, mudah dipahami, menggunakan bahasa yang santai, serta mengikuti tren sehingga sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Sebagai konsumen, Bunga beberapa kali melakukan pembelian setelah melihat promosi di Instagram. Pengalaman tersebut membuatnya memenuhi kriteria sebagai informan untuk memberikan pandangan mengenai kemampuan konten Instagram Kopi Kenangan dalam menarik perhatian Generasi Z.



Gambar 2. Konten Kopken

Konten Instagram Resmi Kopi
Kenangan (@kopikenangan.id)

Sumber: Dokumentasi Peneliti dari
akun Instagram @kopikenangan.id,
diakses Juni 2026.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @kopikenangan.id, konten yang ditampilkan didominasi oleh foto dan video berkualitas tinggi dengan identitas visual yang konsisten. Penggunaan warna khas merek, logo berbentuk hati, tipografi seragam, dan desain grafis yang menarik membuat Kopi Kenangan mudah dikenali oleh audiens. Kopi Kenangan juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Feed, Reels, dan Carousel, untuk menyampaikan informasi produk dan pesan pemasaran. Variasi format tersebut

disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual dan video berdurasi singkat. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa terdapat beberapa kategori konten yang dipublikasikan secara konsisten oleh Kopi Kenangan.



Gambar 3. Promosi konten kopken
Sumber: Dokumentasi Peneliti dari akun instagram @kopikenangan.id, diakses pada bulan Juni 2026

Sebagian besar unggahan akun Instagram Kopi Kenangan menampilkan promosi produk baru maupun produk musiman. Konten dikemas melalui foto produk berkualitas tinggi, perpaduan warna yang kontras, serta informasi harga yang disajikan secara jelas.

Sebagai contoh, konten Blueberry Series menggunakan latar berwarna ungu yang sesuai dengan karakter produknya. Informasi harga mulai dari Rp19.000 juga ditampilkan langsung pada visual sehingga audiens dapat memahami penawaran tanpa harus membaca keseluruhan caption.



Gambar 4. Promo Kopken
Sumber: Dokumentasi Peneliti dari akun instagram @kopikenangan.id, diakses pada bulan Juni 2026

Selain memperkenalkan produk, Kopi Kenangan juga aktif mempublikasikan promosi penjualan, seperti promo Payday, potongan harga, dan paket bundling. Informasi harga ditampilkan menggunakan ukuran huruf yang besar dan warna kontras sehingga mudah terlihat saat pengguna melakukan scrolling.

Strategi visual tersebut menunjukkan upaya Kopi Kenangan dalam menciptakan perhatian atau attention sebagai tahap awal komunikasi pemasaran berdasarkan konsep AIDA.

Seluruh unggahan menunjukkan konsistensi identitas visual merek. Logo Kopi Kenangan selalu ditampilkan pada produk, sedangkan warna seperti merah, coklat, krem, ungu, dan putih disesuaikan dengan tema promosi. Tata letak yang seragam juga memperkuat brand identity serta memudahkan audiens mengenali konten Kopi Kenangan saat muncul di beranda Instagram.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @kopikenangan.id, sebagian besar unggahan menampilkan karakteristik visual yang konsisten. Konten didominasi oleh warna khas Kopi Kenangan, foto produk berkualitas tinggi, tipografi sederhana, serta tata letak yang rapi. Konsistensi identitas merek pada setiap unggahan juga membuat konten Kopi Kenangan mudah dikenali oleh audiens.

Hasil observasi menunjukkan bahwa tampilan visual akun Instagram @kopikenangan.id selaras dengan

pendapat kedua informan. Informan pertama menilai penggunaan warna khas, tampilan *feed* yang rapi, dan foto produk yang menarik sebagai faktor utama yang menarik perhatian.

“Kalau dilihat, Kopi Kenangan ini yang bikin tertarik itu dari warnanya karena dia punya ciri khas sendiri. *Feed*-nya juga rapi, fotonya menarik, jadi enak dilihat.” (Imran, Informan 1, 2026)

Pendapat serupa disampaikan oleh Informan 2 yang menilai tampilan visual Kopi Kenangan mampu menimbulkan rasa penasaran terhadap produk dan promosi. “Menurut saya tampilannya cukup menarik dan rapi. Foto produknya juga bagus, jadi bikin penasaran sama menu dan promo-promonya.” (Bunga, Informan 2, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa unsur visual menjadi hal pertama yang diperhatikan audiens sebelum membaca isi konten atau *caption*. Penggunaan warna khas, foto produk berkualitas tinggi, serta tampilan *feed* yang konsisten menjadi daya tarik utama dalam strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan. Temuan ini sejalan dengan konsep *content marketing* yang menekankan pentingnya penyajian konten yang

menarik, relevan, dan bernilai bagi target audiens. Jika dikaitkan dengan teori AIDA, strategi visual tersebut telah memenuhi tahap *Attention*, yaitu menarik perhatian audiens sebagai tahap awal sebelum munculnya ketertarikan terhadap produk (Kotler & Keller, 2022).

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan melalui Instagram dinilai mampu menarik perhatian Generasi Z. Strategi tersebut diterapkan melalui visual yang konsisten, penggunaan video Reels, informasi promosi yang jelas, bahasa yang santai, serta konten yang mengikuti tren media sosial. Pemanfaatan content marketing dalam bentuk foto, video, caption, dan promosi telah disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z yang menyukai konten visual, singkat, interaktif, dan relevan. Kedua informan juga menilai bahwa desain yang rapi, video kreatif, serta gaya komunikasi yang dekat dengan anak muda menjadi daya tarik utama konten Instagram Kopi Kenangan.

Jika dikaitkan dengan teori AIDA, strategi tersebut telah memenuhi tahap *Attention*. Hal ini terlihat ketika audiens berhenti

melakukan scrolling, memperhatikan visual, membaca informasi, dan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk maupun promosi yang ditawarkan.

Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan dalam menarik perhatian Generasi Z pada Gerai Duren Sawit dipengaruhi oleh kombinasi kualitas visual, kreativitas video, relevansi informasi, penggunaan bahasa yang sesuai, serta konsistensi pengelolaan konten Instagram.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan melalui konten Instagram dalam menarik perhatian Generasi Z pada Gerai Duren Sawit. Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam, Instagram dinilai efektif sebagai media komunikasi pemasaran karena mampu menyajikan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.

Strategi tersebut diterapkan melalui foto produk, video *Reels*, informasi promosi, peluncuran menu

baru, serta konten yang mengikuti tren. Seluruh konten dikemas dengan identitas visual yang konsisten, penggunaan warna khas merek, bahasa yang santai, serta informasi yang singkat dan mudah dipahami oleh Generasi Z.

Melalui hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan melalui Instagram mampu menarik perhatian Generasi Z sesuai dengan tahap *Attention* dalam teori AIDA. Keberhasilan tersebut didukung oleh kombinasi visual yang menarik, penyampaian pesan yang sederhana, kreativitas konten, konsistensi identitas merek, serta pemanfaatan media sosial yang mengikuti perkembangan tren digital.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka ditulis mengacu kepada standar APA 6th dengan panduan sebagai berikut :

- Hodgson, J., & Weil, J. Anjani Ayui Pratiwi, N., Sianturi, N., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. Ei. (2023). Strategi marketing public relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3), 141–151. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>
- Aprila, V., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @maksimalindiri. Prologia, 7(2), 304–311.
- Creisweill, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Heirlambang, Z. K., & Seitiawati, S. D. (2025). Pengaruh konten Instagram @Folkative terhadap persepsi keibutuhan informasi Generasi Z. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5(1), 103–116. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i1.1083>
- Ita Uilfiah, L., & Suipriatno, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram (Studi deskriptif kualitatif akun @rengganis_basic). Medid: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 1(1), 63–78. <https://doi.org/10.56013/mji.v1i1.2214>
- Kotleir, P., & Kelleir, K. L. (2022). Marketing management (16th Global ed.). Pearson.
- Kuisuimaningrum, D., Hastuti, D. N. H., & Itasari, A. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran produk Zisalection melalui media sosial Instagram. Solidaritas.
- Mileis, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A method sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
- Shimp, T. A. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing

- communications (10th ed.).
Ceingagei Leiarning.
- Suigiyono. (2022). Meitodei
peineilitian kualitatif. Alfabeita.
- Suiryani, Ei., & Azkaa. (2026).
Strateigi komuinikasi peimasaran
Kopi Keinangan teirhadap loyalitas
konsuimein di Keicamatan
Cileiuingsi. Kanal, 14(2), 270–279.
[https://doi.org/10.21070/kanal.v14i
2.1958](https://doi.org/10.21070/kanal.v14i2.1958)
- Wainira, M. A. D., Liliweiri, Y. K. N., &
Mandarui, S. S. Ei. (2021).
Peimanfaatan Instagram seibagai
meidia komuinikasi peimasaran
dalam meimbanguin brand imagei
(Stuidi deiskriptif kualitatif pada
akuin @kopipapaganteing).
Commuinio: Juirnal Juiruisan Ilmui
Komuinikasi, 10(2), 138–148.