

Pendampingan Content Calender Instagram UMKM Good Fried Chicken dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan

**Sony Tian Dhora¹, Vonny Tiara Narundana², Rian Febrianzah³, Ghania Nadaa Ayesha⁴,
Wayan Sintia Wati⁵, Nafila Sakira⁶, Bilbila Khairunisa⁷**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

sony@ubl.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi UMKM Good Fried Chicken dalam mengoptimalkan promosi digital melalui penerapan *content calendar* Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan. Pendampingan dilaksanakan pada periode 24 Oktober 2025–18 Desember 2025 melalui tahapan observasi dan identifikasi masalah promosi, penyusunan *content calendar*, hasil analisis berdasarkan instagram *insight*, dan evaluasi. Hasil menunjukkan peningkatan performa akun, terutama pada konten *reels* dan konten promosi yang mendorong jangkauan dan keterlibatan audiens. Dampak bisnis juga terlihat dari peningkatan penjualan, di mana total penjualan sebelum kampanye aktif meningkat sebesar 17,13%. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *content calendar* instagram yang konsisten dan terukur efektif memperkuat komunikasi merek sekaligus berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM kuliner.

Kata Kunci: UMKM kuliner, Instagram, *content calendar*, *brand awareness*, penjualan

ABSTRACT

This community service activity aimed to assist Good Fried Chicken, a culinary MSME, in optimizing digital promotion through the implementation of an Instagram content calendar to enhance brand awareness and sales conversion. The assistance was conducted from October 24 to December 18, 2025, through several stages, including observation and identification of promotional issues, development of a content calendar, performance analysis based on Instagram Insights, and evaluation. The results indicate an improvement in account performance, particularly in Reels and promotional content, which effectively increased audience reach and engagement. Business impact was also observed through a 17.13% increase in total sales after the campaign was actively implemented. These findings demonstrate that a consistent and well-structured Instagram content calendar is effective in strengthening brand communication and contributes to sales growth for culinary MSMEs.

Keywords: culinary MSMEs, Instagram, *content calendar*, *brand awareness*, sales

PENDAHULUAN

Era digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli (Macías Urrego et al., 2024). Sejalan dengan itu, media sosial telah menjadi kanal informasi yang efektif dalam membantu konsumen mengevaluasi alternatif produk dan merek (Wardhani & Purwanti, 2025). Pengaruh konten media sosial terbukti memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi, kepercayaan, dan citra merek (Hanaysha, 2022). Di Indonesia, instagram masih menjadi platform media sosial yang relevan untuk menjangkau segmen usia produktif. Data Reportal melaporkan instagram memiliki sekitar 103 juta pengguna di Indonesia pada awal 2025 dan cakupan iklannya menjangkau porsi besar pengguna internet lokal (Data Reportal, 2025). Selain itu, laporan digital 2024 menegaskan bahwa rata-rata pengguna media sosial menghabiskan waktu lebih dari 2 jam per hari di platform sosial, termasuk mencari informasi merek dan berbelanja, sehingga membuka peluang konversi dari awareness menuju pembelian. Dengan demikian, penguatan promosi dan diferensiasi merek pada kanal digital menjadi penting bagi UMKM untuk memenangkan atensi dan preferensi konsumen (Bintang dkk., 2025).

Pada sektor kuliner, pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan *brand awareness* UMKM (Sebastian dkk., 2025). Konten media sosial sangat berpengaruh terhadap *brand equity* dan akhirnya mendorong kinerja pada UMKM (Shandy dkk., 2023). Dengan demikian, konsistensi dan kualitas konten bukan hanya isu komunikasi, tetapi juga berkaitan dengan performa bisnis UMKM dan memperluas jangkauan pasar (Bagiana dkk., 2025).

Good Fried Chicken merupakan usaha kuliner cepat saji yang berdiri pada Mei 2024 di Bandar Lampung dengan fokus produk ayam goreng tepung dan ayam geprek bercita rasa lokal. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan tim pengabdian 20 Oktober 2025, Good Fried Chicken memiliki lokasi strategis dan produk yang diminati mahasiswa serta pekerja muda. Namun, pemanfaatan promosi digital masih terbatas sehingga jangkauan pasar belum meluas dan *brand positioning* belum terbentuk kuat. UMKM tersebut sudah memiliki akun Instagram tetapi jangkauannya belum luas karena frekuensi unggah rendah, variasi konten terbatas, serta belum adanya perencanaan konten dan penguatan branding. Akibatnya *brand awareness* dan interaksi (*likes*, komentar, *share*, dan pesan masuk) cenderung rendah.

Kondisi ini penting karena pemanfaatan Instagram berkorelasi dengan niat beli/keputusan pembelian dan dimediasi oleh faktor-faktor merek seperti *brand awareness* (Setiawati & Sirait, 2024). Pada level praktis, strategi promosi Instagram untuk UMKM perlu berbasis analisis performa akun dan respons audiens agar arah perbaikan konten lebih tepat (Romadhona & Putri, 2025). Manajemen konten yang terstruktur melalui *content pillar* dan *content calendar* membantu menjaga konsistensi publikasi serta meningkatkan keteraturan produksi konten (Shadiq dkk., 2025). Pada konteks UMKM kuliner, strategi *content marketing* yang memadukan kreativitas konten dan evaluasi rutin dilaporkan efektif memperkuat *brand awareness* dan *engagement* secara lebih luas (Firnanda dkk., 2025).

Gambar 1.

Diskusi Tim Pengabdian bersama owner UMKM Good Fried Chicken



Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi kampanye digital Instagram yang lebih terencana pada Good Fried Chicken, meliputi: (1) peningkatan jangkauan dan visibilitas *brand*; (2) membangun konsistensi konten melalui *content calendar*; (3) meningkatkan interaksi pelanggan; (4) mendorong pertumbuhan penjualan; dan (5) memanfaatkan data Instagram Insights sebagai dasar evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pendampingan UMKM Good Fried Chicken dalam pengelolaan promosi Instagram dengan fokus utama pada penyusunan dan penerapan *content calendar* selama periode 24 Oktober 2025–18 Desember 2025. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan partisipatif, di mana tim pengabdian bersama mitra menyusun perencanaan konten, menyiapkan materi publikasi, menjalankan unggahan sesuai jadwal, serta melakukan evaluasi berbasis data untuk perbaikan konten pada minggu berikutnya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri atas empat tahapan utama, yaitu observasi dan identifikasi masalah, penyusunan *content calendar*, analisis hasil, dan evaluasi. Tahapan ini dirancang secara berurutan untuk memastikan program pendampingan berjalan sistematis dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan.

Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi masalah, yang bertujuan untuk memetakan kondisi awal promosi digital UMKM Good Fried Chicken. Pada tahap ini dilakukan peninjauan akun Instagram, frekuensi dan variasi unggahan, tampilan visual, serta tingkat interaksi audiens. Hasil observasi digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang menjadi dasar perancangan strategi kampanye digital (Lestari dkk., 2025).

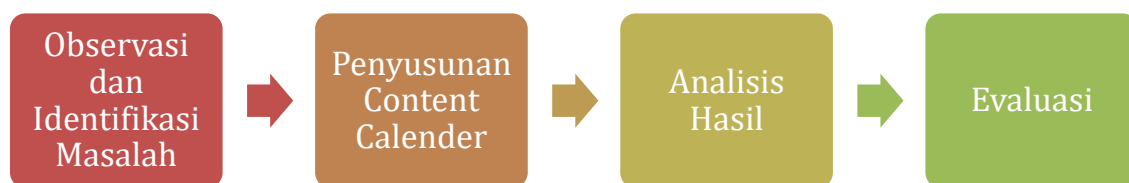
Tahap kedua adalah penyusunan *content calendar*, yang dilakukan bersama mitra sebagai pedoman perencanaan dan konsistensi unggahan konten. *Content calendar* disusun untuk mengatur jadwal posting, jenis dan format konten (*feed*, *story*, dan *reels*), serta tema konten yang sesuai dengan tujuan kampanye. Tahap ini menjadi inti kegiatan pendampingan karena berfungsi sebagai alat manajemen konten yang membantu UMKM menjalankan promosi Instagram secara terstruktur.

Tahap ketiga adalah analisis hasil, yaitu peninjauan performa konten yang telah dipublikasikan berdasarkan data Instagram Insights. Analisis dilakukan dengan mengamati indikator seperti *reach*, *impressions*, *engagement*, kunjungan profil, pertumbuhan pengikut, serta

respons audiens melalui komentar dan pesan masuk. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana content calendar yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi akun.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan berdasarkan hasil analisis performa konten. Evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas strategi kampanye, mengidentifikasi konten yang paling berhasil, serta menentukan perbaikan yang perlu dilakukan pada periode berikutnya (Lestari dkk., 2025). Hasil evaluasi menjadi dasar rekomendasi penguatan promosi digital agar UMKM Good Fried Chicken dapat mengelola konten Instagram secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Gambar 2.
Metode Pelaksanaan



HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra dan Kondisi Awal

Good Fried Chicken merupakan UMKM kuliner cepat saji yang didirikan pada Mei 2024 di Bandar Lampung. Usaha yang berlokasi di Jalan Dokter Susilo, Sumur Batu, Kec. Bumi Waras, Kota Bandar Lampung muncul sebagai respons atas meningkatnya kebutuhan masyarakat, terutama generasi muda, terhadap makanan yang praktis, cepat disajikan, namun tetap memiliki kualitas rasa yang baik. UMKM ini bergerak pada produk olahan ayam, khususnya ayam goreng tepung dan ayam geprek, yang dipadukan dengan cita rasa khas daerah sebagai pembeda utama. Fokus pada olahan ayam dipilih karena bahan bakunya mudah diperoleh, tingkat konsumsinya tinggi, serta memungkinkan pengembangan variasi menu. Penekanan pada bumbu dan rasa lokal menjadi strategi diferensiasi untuk membangun identitas produk yang berbeda dibanding usaha sejenis.

Good Fried Chicken bertujuan menyediakan makanan yang lezat, cepat, praktis, dan terjangkau bagi berbagai kalangan. Target pasar utama mitra adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang memiliki aktivitas padat dan cenderung memilih makanan siap saji yang efisien, dengan harga yang sesuai kemampuan serta rasa yang konsisten. Konsistensi rasa dipandang penting karena berpengaruh terhadap kepuasan dan potensi pembelian ulang, khususnya pada segmen mahasiswa dan pekerja muda.

Good Fried Chicken memulai usaha dengan modal awal sekitar Rp80.000.000 yang dialokasikan untuk pengadaan peralatan dapur, perlengkapan produksi, kebutuhan outlet, serta promosi awal. Alokasi modal tersebut menunjukkan adanya perencanaan yang mempertimbangkan aspek operasional dan pemasaran sejak awal berdiri, sehingga mendukung proses kerja yang lebih efisien dan pelayanan yang lebih profesional.

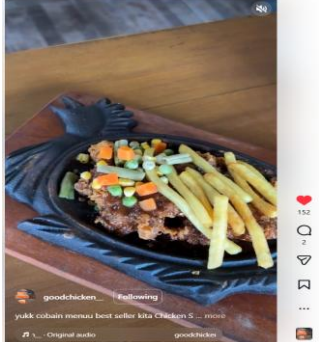
Dalam menjalankan usaha, mitra menjunjung beberapa nilai utama, yaitu: (1) rasa khas lokal melalui penggunaan bumbu dan rempah Indonesia sebagai penguat identitas merek, (2) inovasi menu melalui variasi tingkat pedas, topping, dan paket hemat untuk menjaga minat konsumen, serta (3) pelayanan cepat untuk meminimalkan waktu tunggu terutama pada jam-jam ramai. Kombinasi karakter produk, lokasi, dan nilai usaha tersebut menunjukkan bahwa Good Fried Chicken memiliki potensi berkembang, terutama jika didukung dengan penguatan strategi pemasaran, termasuk optimalisasi promosi digital.

Implementasi Konten Kalender

Implementasi konten kalender dilakukan dengan mempublikasikan konten Instagram UMKM Good Fried Chicken sesuai jadwal dan tema yang telah disusun pada tahap perencanaan. Pelaksanaan ini bertujuan untuk memastikan konsistensi unggahan serta variasi konten selama periode program *content calendar*.

Berikut jadwal postingan, bukti postingan dan respon postingan serta link/bukti postingan yang telah dilakukan tim pengabdian dan owner UMKM susun.

Tabel 1. Jadwal postingan, bukti postingan dan link postingan

NO	Jadwal postingan	Bukti postingan dan respon postingan	Link postingan
1.	24 oktober 2025		https://www.instagram.com/p/DQLSqUGic2F/?igsh=MTRpbmR2aTMzN2x3Mw==
2.	30 oktober 2025		https://www.instagram.com/reel/DQboAPKCZP/?igsh=MWoxYjltbGRvMjAwbG==

3. 31 oktober 2025



<https://www.instagram.com/reel/DQd1NBUCR9o/?igsh=cmtwOHNyMjNnc2w0>

4. 31 oktober 2025



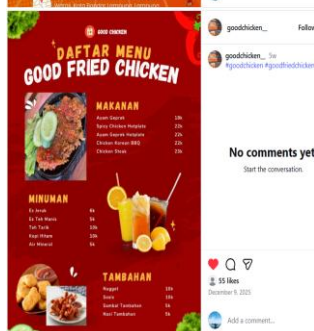
<https://www.instagram.com/reel/DQeo2jgCVz5/?igsh=Z2JmdWplcGdsbmN5>

5. 5 desember 2025



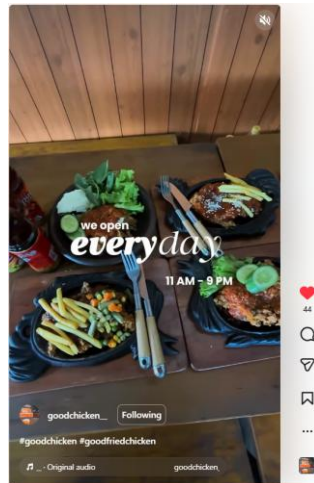
<https://www.instagram.com/p/DR3ctEZWkd/?igsh=czBobWJmNGtieWw=>

6. 9 desember 2025



<https://www.instagram.com/p/DSBzZ8ridp6/?igsh=MTF2bm15dDZlbW5vcA=>

7. 9 desember 2025



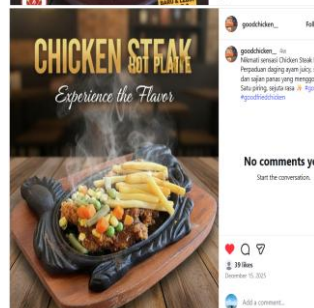
<https://www.instagram.com/reel/DSB2v0cibPz/?igsh=MTBoc3Juc2RtNWl2bg=>

8. 9 desember 2025



<https://www.instagram.com/p/DSB268pCeBA/?igsh=NmloeXoxODJxNzd5>

10. 15 desember 2025



<https://www.instagram.com/p/DSRiT8xCXX6/?igsh=MWxyMm5neXVjcGtdg>

11. 18 desember 2025



<https://www.instagram.com/reel/DSZsrqdiVua/?igsh=MW5xMnlyeDlxNWZ0cA>

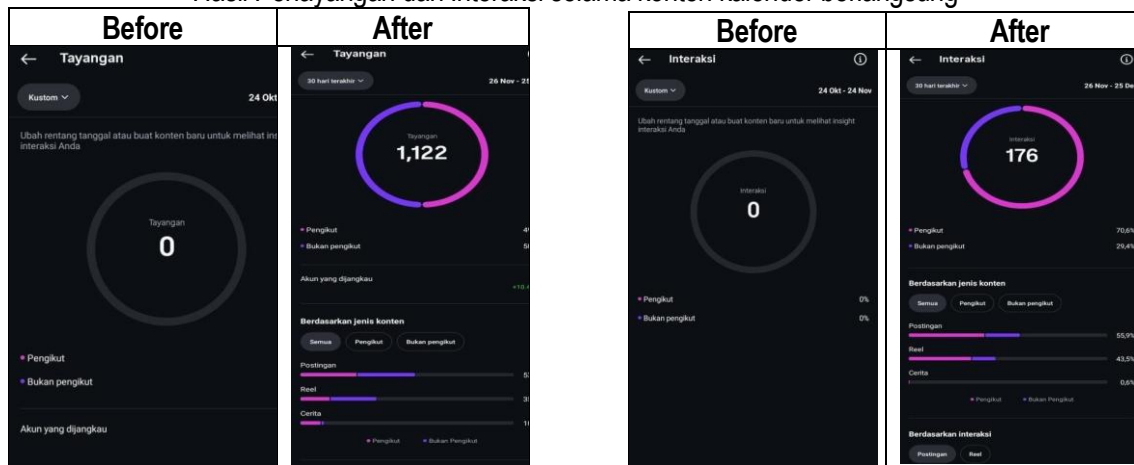
Hasil Kampanye Konten Kalender Berdasarkan Insight

Hasil kampanye dianalisis menggunakan Instagram Insights, yaitu fitur analitik resmi Instagram untuk mengukur performa konten dan aktivitas akun. Insights dipilih sebagai alat evaluasi utama karena menyediakan data kuantitatif yang objektif sehingga keberhasilan strategi kampanye dapat dinilai secara terukur. Melalui data ini, tim dapat melihat efektivitas kampanye

dalam menjangkau audiens, meningkatkan interaksi, serta menarik pengikut baru. Selain jumlah pengguna yang terpapar konten, Insights juga membantu menggambarkan tingkat keterlibatan audiens terhadap brand Good Fried Chicken, sehingga evaluasi dapat dilakukan secara menyeluruh.

Gambar 3.

Hasil Penayangan dan Interaksi selama konten kalender berlangsung



Selama periode kampanye, data Insights menunjukkan adanya peningkatan performa yang signifikan pada akun Instagram Good Fried Chicken. Hampir seluruh indikator utama mengalami kenaikan, meliputi reach, impressions, likes, comments, saves, shares, profile visits, hingga pertumbuhan followers. Kenaikan pada indikator tersebut mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens sekaligus mendorong interaksi yang lebih aktif.

Peningkatan performa paling menonjol terlihat pada konten video (Reels) dan konten promo. Reels seperti video proses memasak dan testimoni pelanggan efektif menarik perhatian karena bersifat natural, autentik, dan berpeluang muncul di halaman Explore. Video proses memasak memberi kesan transparan dan meyakinkan, sedangkan testimoni berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap kualitas produk. Secara umum, hasil Insights memperlihatkan peningkatan pada: (1) jumlah pengguna yang melihat konten (reach), (2) frekuensi penayangan (impressions), (3) interaksi (likes, komentar, simpan, bagikan), (4) kunjungan profil (profile visits), dan (5) pertumbuhan pengikut (followers growth). Dengan demikian, strategi kampanye yang meliputi pembuatan konten menarik, penggunaan hashtag, poster promo, serta konsistensi jadwal unggah terbukti berdampak positif terhadap visibilitas dan keterlibatan audiens, sekaligus memperkuat eksistensi brand Good Fried Chicken di Instagram.

Analisis Dan Konversi Penjualan (8 Minggu)

Pada periode awal (minggu 1–4), penjualan Good Fried Chicken masih fluktuatif dengan rincian: minggu 1 Rp10.000.000; minggu 2 Rp12.000.000; minggu 3 Rp9.500.000; dan minggu 4

Rp11.000.000. Total penjualan empat minggu pertama mencapai Rp42.500.000 dengan rata-rata Rp10.625.000 per minggu. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa pada tahap awal, penjualan belum stabil dan masih dipengaruhi oleh pelanggan harian serta promosi konvensional.

Setelah kampanye Instagram berbasis *content calendar* diterapkan secara konsisten, dilakukan pencatatan penjualan pada minggu 5–8 berdasarkan rekap penjualan mingguan UMKM. Hasil menunjukkan kenaikan penjualan sebesar 5% setiap minggu dibandingkan minggu sebelumnya. Penjualan pada minggu 5 tercatat Rp11.550.000, minggu 6 Rp12.127.500, minggu 7 Rp12.733.875, dan minggu 8 Rp13.370.569. Kenaikan yang konsisten ini mengindikasikan adanya perbaikan konversi pembelian setelah kampanye berjalan, sejalan dengan peningkatan performa akun berdasarkan Instagram Insights (reach, engagement, kunjungan profil, serta pesan masuk).

Tabel 2. Penjualan Minggu 1–4 (Sebelum Kampanye Aktif) dan Minggu 5–8 (Sesudah Kampanye *Content Calendar*)

Minggu	Penjualan	Minggu	Penjualan	Perubahan
1	Rp10.000.000	5	Rp11.550.000	+5% dari minggu 4
2	Rp12.000.000	6	Rp12.127.500	+5% dari minggu 5
3	Rp9.500.000	7	Rp12.733.875	+5% dari minggu 6
4	Rp11.000.000	8	Rp13.370.569	+5% dari minggu 7

Pola kenaikan ini memperlihatkan bahwa konsistensi unggahan dan variasi konten (reels, promo, testimoni, dan *behind the scenes*) yang diatur melalui *content calendar* berkontribusi pada peningkatan minat beli audiens dan mendorong transaksi secara bertahap.

Tabel 3. Total Penjualan dan Rata-rata Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan *Content Calendar*

Periode	Total Penjualan	Rata-rata / Minggu
Minggu 1–4 (Before)	Rp42.500.000	Rp10.625.000
Minggu 5–8 (After)	Rp49.781.944	Rp12.445.486
Perubahan	+Rp7.281.944 (+17,13%)	+Rp1.820.486 (+17,13%)

Setelah kampanye *content calendar* diterapkan secara terstruktur (minggu 5–8), total penjualan meningkat menjadi Rp49.781.944 dengan rata-rata Rp12.445.486 per minggu. Dibandingkan periode sebelumnya, terjadi kenaikan total penjualan sebesar Rp7.281.944 atau meningkat sebesar 17,13%. Kenaikan ini juga tercermin pada peningkatan rata-rata penjualan mingguan dengan persentase yang sama, menunjukkan adanya perbaikan stabilitas dan tren pertumbuhan penjualan.

Peningkatan penjualan tersebut sejalan dengan hasil analisis Instagram Insights yang menunjukkan kenaikan reach, engagement, kunjungan profil, serta pesan masuk selama periode kampanye. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi unggahan dan variasi konten yang diatur melalui *content calendar* berkontribusi terhadap peningkatan minat beli audiens dan

mendorong konversi pembelian. Dengan demikian, penerapan content calendar Instagram tidak hanya berdampak pada peningkatan brand awareness, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap performa penjualan UMKM Good Fried Chicken.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian melalui pendampingan pengelolaan promosi Instagram berbasis *content calendar* pada UMKM Good Fried Chicken berhasil meningkatkan kinerja promosi digital dan berdampak pada performa bisnis. Pendampingan dilakukan secara terstruktur mulai dari pemetaan masalah, penyusunan dan penerapan kalender konten, produksi serta publikasi konten, hingga evaluasi menggunakan Instagram Insights. Hasil kampanye menunjukkan peningkatan indikator utama seperti *reach*, *engagement*, kunjungan profil, pertumbuhan pengikut, dan pesan masuk yang mengindikasikan penguatan *brand awareness* serta meningkatnya minat audiens. Dampak bisnis juga terlihat dari perbandingan penjualan sebelum dan sesudah kampanye, di mana total penjualan periode minggu 1–4 sebesar Rp42.500.000 meningkat menjadi Rp49.781.944 pada minggu 5–8, atau naik 17,13%, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan *content calendar* Instagram efektif membantu UMKM menjalankan promosi yang lebih konsisten, terukur, dan berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pemilik UMKM Good Fried Chicken atas kerja sama selama kegiatan, serta kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung telah memberikan arahan dalam pelaksanaan program, program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan output dari mata kuliah *digital marketing*.

REFERENSI

- Bagiana, I. K., Ulandari, N., & ... (2025). Transformasi Digital Umkm Melalui Edukasi Branding Dan Promosi Sosial Media. *Prosiding Seminar ...*, 4, 586–593. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/11711>
- Bintang, A. M., Rahmadan, N. S., Alfajri, O., Peranata, S., & Hasanah, U. (2025). Upaya Digitalisasi melalui Pendampingan Pembuatan Akun Instagram untuk Usaha UMKM Kopi Heloo. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 309–314. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.646>
- Firnanda, O., Al Zamani, N., Nawa, L. M., Nafasya, D., & Bintang, M. A. (2025). Pendampingan Optimalisasi Instagram Sebagai Media Digital Branding Dan Pemasaran Pada Umkm Katsu Express. *Ar-Rasyid: Jurnal Publikasi Penelitian Ilmiah*, 1(6), 827–835.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>
- Indonesia, D. 2025: (2025). Вплив Штучного Інтелекту На Digital-Маркетинг У 2025. *DATA REPORTAL*. [https://doi.org/10.60022/2\(1\)-11s](https://doi.org/10.60022/2(1)-11s)
- Lestari, N. D., Intan, S., Rahayu, S., & Hidayati, R. (2025). Pendampingan UMKM di Desa Larikrejo : Meningkatkan Branding dan Pemasaran Digital. *SANDIMAS, April*, 966–974.
- Macías Urrego, J. A., García Pineda, V., & Montoya Restrepo, L. A. (2024). The power of social

- media in the decision-making of current and future professionals: a crucial analysis in the digital era. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411>
- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 30–43.
- Sebastian, K., Raharja, J., & Alexandri, M. B. (2025). The Impact Of Instagram Social Media On Kopi Kenangan Brand Loyalty (Studied On Consumers In Bandung City). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(3), 1–11.
- Setiawati, D. N., & Sirait, T. (2024). Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchase Decisions of PT. Mepro's Products. *Journal of World Science*, 3(7), 860–874. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Shadiq, M. A., Erwin, E., Chandra, F. L., Poaler, A., Manajemen, P. S., Digital, S., Management, B., Manajemen, P. S., International, S., & Management, B. (2025). Instagram-Ableatau Loyal? Peran Brandawareness & Brand Image Dalammenentukan Re-Use Intentions Penikmat Kopi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 2686–2705.
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>
- Wardhani, E. Pr., & Purwanti, I. (2025). Transformasi Digital dalam E-Commerce: Live Streaming, Review Produk, dan Diskon terhadap minat beli konsumen. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 9(2), 439–453. <http://doi.org/10.33395/remik.v9i2.14381>

