



Pengaruh Strategi Komunikasi Digital di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Lintas Kota Pada Marlina Kopi Majalengka

The Impact of Digital Communication Strategies on Instagram On Intercity Generation Z Interest in Visiting Marlina Kopi Majalengka

Ni'matul Fauziah^{1*}, Fajar Kurniawan²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: nimatulfauziah29@gmail.com^{1*}, fajar.fuw@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 02-09-2026

Revised : 04-09-2026

Accepted : 06-09-2026

Published : 08-09-2026

Abstract

The growth of Instagram as a visual platform has changed how Generation Z chooses dining destinations. This phenomenon is evident at Marlina Kopi, a local coffee shop in a rural area of Majalengka Regency that has successfully attracted Generation Z from various cities through its digital communication strategy on Instagram. This study aims to identify, analyze, and measure the extent and significance of the influence of digital communication strategies on Instagram on inter-city Generation Z's interest in visiting Marlina Kopi Majalengka not only to confirm the presence or absence of such an influence but also to quantify its magnitude and significance. The study employed a quantitative associative-causal method, grounded in SOR Theory and the AISAS Model. The sample consisted of 97 Generation Z respondents residing outside Majalengka Regency, selected through purposive sampling using the Lemeshow formula and analyzed using simple linear regression with SPSS 25. The results indicate a positive and significant influence, with the regression equation $Y = 15.908 + 0.268X$, a calculated t-value of 5.965 at a significance level of 0.000 (<0.05), and a coefficient of determination (R^2) of 27.2%. These findings scientifically prove that a consistent digital communication strategy on Instagram can overcome geographical barriers in fostering Generation Z's interest in visiting across cities.

Keywords : Digital Communication Strategy, Generation Z, Interest in Visiting

Abstrak

Perkembangan Instagram sebagai platform visual telah mengubah pola Generasi Z dalam menentukan destinasi kuliner. Fenomena ini terjadi pada Marlina Kopi, kedai kopi lokal di kawasan pedesaan Kabupaten Majalengka yang berhasil menarik Generasi Z dari berbagai kota melalui strategi komunikasi digital di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan mengukur seberapa besar serta seberapa signifikan pengaruh Strategi Komunikasi Digital di Instagram terhadap Minat berkunjung Generasi Z Lintas Kota pada Marlina Kopi Majalengka, tidak hanya membuktikan ada atau tidaknya pengaruh tetapi juga besaran dan signifikansinya secara terukur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal, berlandaskan Teori SOR dan Model AISAS. Sampel berjumlah 97 responden Generasi Z berdomisili di luar Kabupaten Majalengka, ditentukan melalui *Purposive sampling* dengan rumus Lemeshow dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan persamaan regresi $Y=15,908 + 0,268X$, nilai t hitung 5,965 pada signifikansi 0,000 ($<0,05$), koefisien determinasi (R^2) sebesar 27,2%. Temuan ini membuktikan secara ilmiah bahwa strategi komunikasi digital yang konsisten di Instagram mampu melampaui hambatan geografis dalam menumbuhkan minat berkunjung Generasi Z lintas kota.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Generasi Z, Minat Berkunjung



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi manusia dari bersifat manual dan satu arah menjadi otomatis, cepat, dan interaktif (Nugroho, 2020). Di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan meningkatnya pengguna platform digital yang didominasi Generasi Z (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater per April 2025, Indonesia menempati posisi keempat dunia dengan 108,05 juta pengguna aktif Instagram (Murphy, 2025), potensi besar bagi industri kuliner yang bergantung pada daya tarik visual.

Instagram memungkinkan komunikasi dua arah yang aktif antara pelaku usaha dan konsumen (Mulitawati & Retnasary, 2020), sekaligus melampaui batas geografis dalam menjangkau konsumen lintas kota (Lestari & Sharif, 2023). Data APJII (2024) mencatat Generasi Z sebagai kelompok dengan konektivitas internet tertinggi (34,4%), dengan rata-rata 6,6 jam per hari di media sosial dan 81% di antaranya menghabiskan hingga 15 jam menggunakan Instagram (Pebriyani, 2024). Sebagai digital native, Generasi Z lebih mempercayai referensi visual dibandingkan iklan konvensional serta aktif membangun identitas digital melalui platform ini (Ghifari *et al.*, 2025).

Pertumbuhan industri kopi nasional turut didorong oleh peran Instagram dalam mempopulerkan kedai kopi baru, dengan produksi kopi nasional tahun 2024 mencapai 807.580 metrik ton (BPS, 2024). Bagi Generasi Z, kedai kopi bukan sekadar tempat menikmati kopi, melainkan telah menjadi "*third place*", ruang sosial ketiga untuk bersosialisasi dan membentuk identitas (Oldenburg, 2023), yang mendorong fenomena *see it, want it, visit it* (Khotimah & Sulistyowati, 2020).

Marlina Kopi, kedai kopi lokal di Jl. Raya Lemahsugih, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, yang mulai dikenal luas sejak tahun 2020, menjadi kasus menarik karena berlokasi di kawasan pedesaan namun berhasil menarik Generasi Z lintas kota melalui konsep "ngopi di alam Majalengka" dan strategi komunikasi digital pada akun Instagram @marlinakopi yang telah memiliki 29.300 pengikut. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, ditemukan kesenjangan penelitian dari sisi lokasi geografis, penelitian Akbar *et al.* (2025) dan Ritonga & Rasyid (2025) yang berfokus pada kedai kopi di kawasan urban, dari sisi batasan subjek usia yang belum spesifik, serta dari sisi pendekatan metodologis, di mana Ritonga & Rasyid (2025) menggunakan metode kualitatif deskriptif yang belum mengukur besaran pengaruh secara statistik.

Penelitian ini hadir dengan pendekatan kuantitatif berbasis Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) dari Mehrabian & Russell (1974) dan Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu (Pramesti & Kartini, 2023), untuk mengukur secara terstruktur pengaruh strategi komunikasi digital Instagram terhadap minat berkunjung Generasi Z lintas kota. Penelitian ini mencakup baik responden yang belum maupun sudah pernah berkunjung ke Marlina Kopi, mengingat tahap *Share* dalam model AISAS bersifat berulang dan dapat memicu minat berkunjung ulang maupun minat berkunjung baru bagi calon pengunjung lain.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi digital di Instagram terhadap minat berkunjung Generasi Z lintas kota pada Marlina Kopi Majalengka?" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur



seberapa besar serta seberapa signifikan pengaruh strategi komunikasi digital Instagram terhadap minat berkunjung Generasi Z Lintas Kota pada Marlina Kopi Majalengka.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya penerapan Teori SOR dan Model AISAS dalam konteks komunikasi digital pada usaha kuliner lokal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi Marlina Kopi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digitalnya, referensi bagi pelaku usaha kedai kopi lokal lain, bahan pertimbangan kebijakan bagi pemerintah daerah Kabupaten Majalengka, serta rujukan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi digital, media sosial Instagram, dan perilaku konsumen Generasi Z.

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi komunikasi digital Instagram terhadap minat berkunjung Generasi Z lintas kota pada Marlina Kopi Majalengka.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi komunikasi digital di Instagram terhadap minat berkunjung Generasi Z lintas kota pada Marlina Kopi Majalengka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dan paradigma positivisme. Pendekatan asosiatif kausal ini bertujuan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2021). Metode survei digunakan untuk menguji pengaruh strategi komunikasi digital Instagram sebagai variabel bebas (X) terhadap minat berkunjung Generasi Z lintas kota sebagai variabel terikat (Y) pada Marlina Kopi Majalengka.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer, dilengkapi dengan observasi langsung terhadap konten Instagram Marlina Kopi, serta dokumentasi sebagai data sekunder. Populasi penelitian bersifat tak terhingga karena tidak seluruh 29.300 pengikut akun Instagram Marlina Kopi memenuhi kriteria penelitian, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% dan Margine of eror 10%. Rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan = 95 %

p = proporsi estimasi = 0,5

d = tingkat kesalahan = 10% (0,1)

Hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden. Pembulatan jumlah sampel dilakukan untuk mengantisipasi adanya responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian pada tahap penyaringan, sehingga kebutuhan minimum sampel



penelitian tetap terpenuhi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Adapun kriteria dalam kategori Generasi Z, berdomisili di luar Kabupaten Majalengka, memiliki dan aktif menggunakan Instagram minimal satu kali per minggu, mengetahui Marlina Kopi melalui akun @marlinakopi, serta belum pernah atau sudah pernah mengunjungi Marlina Kopi Majalengka.

Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1-5 dan memuat pernyataan mengenai strategi komunikasi digital Instagram dan minat berkunjung. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram @marlinakopi, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Analisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Person, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, uji normalitas (Kolmogorov-Sminorv), uji Linearitas (ANOVA), uji heterokedastisitas, uji hipotesis yaitu uji regresi linier sederhana ($Y=a+bX$), uji t (Parsial), serta uji koefisien determinasi (R^2), untuk mengukur besaran pengaruh Strategi Komunikasi Digital Instagram (X) Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Lintas Kota (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @marlinakopi yaitu Generasi Z berdomisili di luar Kabupaten Majalengka dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Mayoritas berjenis kelamin perempuan (60,8%), berusia 23-27 tahun (54,6%), dan paling banyak berdomisili di Jakarta (36,1%), diikuti Bandung (20,6%), dan Sumedang (14,4%). Status kunjungan responden hampir berimbang yaitu 50,5% pernah berkunjung dan 49,5% belum pernah berkunjung, yang mengindikasikan efektivitas konten Instagram Marlina Kopi baik dalam menumbuhkan minat awal maupun mendorong kunjungan ulang.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Jumlah Item	Rentang R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Komunikasi Digital Di Instagram	16	0,553-0,613	0,1996	Valid
Minat Berkunjung Generasi Z Lintas Kota	8	0,538-0,653	0,1996	Valid

Uji validitas dengan 97 responden utama menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel strategi komunikasi digital di Instagram yang terdiri dari 16 item memiliki nilai R hitung pada rentang 0,553-0,613. Sementara, variabel minat berkunjung generasi z lintas kota yang terdiri dari 8 item memiliki nilai R hitung pada rentang 0,538-0,653. Seluruh nilai R hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1996. Dengan demikian, seluruh item



pernyataan pada kedua variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Strategi Komunikasi Digital di Instagram	0,867	16
Minat Berkunjung Generasi Z Lintas Kota	0,776	8

Uji Reliabilitas dengan 97 responden utama menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital di instagram memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867 dengan 16 item pernyataan. Sementara, variabel minat berkunjung generasi z lintas kota memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,776 dengan 8 item pertanyaan. Kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Analisis Deskriptif Variabel X dan Variabel Y

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X	64,14	7,518	97
Y	33,10	3,861	97

Variabel Strategi Komunikasi Digital di Instagram sebesar 64,14 menandakan estetika konten memang menjadi daya tarik utama akun Marlina Kopi, sedangkan rata rata variabel Minat Berkunjung Generasi Z Lintas Kota sebesar 33,10 Hal ini sejalan bahwa Instagram menjadi sumber informasi utama bagi Generasi Z dalam menentukan destinasi kuliner yang mereka kunjungi.

4. Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji T

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana dan Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (Constant)	15,908	2,902		5,481	,000
Strategi Komunikasi Digital di Instagram	,268	,045	,552	5,965	,000

Hasil uji Regresi Linier Sederhana menghasilkan persamaan $Y=15,908+0,268X$, yang menunjukkan arah pengaruh positif antara strategi komunikasi digital dan minat berkunjung. Nilai konstanta menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari Strategi Komunikasi Digital di Instagram, Minat Berkunjung Generasi Z Lintas Kota tetap berada pada angka sebesar 15,908. Sementara itu, hasil uji Koefisien regresi sebesar 0,268 menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya pada setiap kenaikan satu satuan pada Strategi Komunikasi Digital di



Instagram akan diikuti oleh kenaikan Minat Berkunjung Generasi Z Lintas Kota sebesar 0,268 satuan. Dengan Hal ini, semakin baik dan menarik strategi komunikasi digital yang dijalankan Marlina Kopi melalui Instagram, maka semakin tinggi pula minat berkunjung Generasi Z dari luar Kota Majalengka.

Hasil uji t menunjukkan nilai hitung t sebesar 5,965 nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, statistik bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi komunikasi digital di Instagram terhadap minat berkunjung Generasi Z lintas kota pada Marlina Kopi Majalengka.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 ^a	,272	,265	3,31034

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,272 atau 27,2%, artinya variabel strategi komunikasi di Instagram berkontribusi sebesar 27,2% terhadap minat berkunjung Generasi Z lintas kota, sedangkan 72,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Besaran kontribusi ini berdasarkan hasil R sebesar 0,522 yang diperoleh dari output Model Summary, terdapat Korelasi yang bersifat sedang antar strategi komunikasi digital di Instagram dengan minat berkunjung Generasi Z lintas kota pada Marlina Kopi Majalengka, dan memberikan informasi penting bahwa meskipun Instagram terbukti berpengaruh signifikan, perannya bukan satu satunya faktor penentu, melainkan salah satu dari banyak faktor yang membentuk keputusan berkunjung Generasi Z lintas kota.

6. Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Linearitas memperlihatkan hasil ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel strategi komunikasi digital di Instagram (X) dan variabel minat berkunjung Generasi Z lintas kota (Y). Adapun nilai signifikansi pada baris *Deviation From Linearity* 0,002, namun karena nilai signifikansi pada baris *Linearity* jauh lebih kuat dan signifikan, maka hubungan antara kedua variabel tersebut tetap dinyatakan linear.

Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel strategi komunikasi digital di Instagram sebesar 0,088 yang lebih besar dari 0,05. Dengan hasil ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.



7. Temuan Terhadap Teori SOR dan Model AISAS

Temuan ini memperkuat relevansi Teori SOR dalam konteks komunikasi digital konten Instagram Marlina Kopi berfungsi sebagai stimulus yang diproses secara internal (organism) oleh Generasi Z, sehingga menghasilkan respon berupa minat berkunjung. Hasil pengaruh positif dan signifikan ini sejalan dengan pandangan bahwa kedekatan emosional terhadap konten digital meningkatkan niat perilaku audiens (Minat Kognitif), memperkuat pendapat tampilan visual yang menarik dikombinasikan dengan pesan yang tepat dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap kedai kopi (Minat Afektif), serta Minat Konatif berupa kecenderungan untuk bertindak yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat berkunjung.

Model AISAS terbukti relevan menjelaskan strategi komunikasi digital yang dijalankan Marlina Kopi secara utuh, mulai dari *Attention* melalui daya tarik estetika visual konten, foto, video, dan *reels* yang diunggah, *Interest* melalui konten promosi dan kolaborasi, *Search* melalui kelengkapan informasi lokasi, *hashtag*, *highlight*, dan bio, *Action* berupa ajakan berkunjung *Call To Action* yang diunggah, hingga *Share* berupa konten yang mendorong terciptanya *User Generated Content* dari pengunjung sebelumnya. Kelima dimensi strategi komunikasi ini pada akhirnya membentuk siklus pemasaran berkelanjutan sebagaimana diprediksi dalam kerangka pemikiran penelitian, di mana UGC yang dihasilkan pengunjung berpotensi menjadi *Attention* baru bagi audiens lain, sehingga siklus AISAS terus berulang.

Hasil ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan bahwa asumsi awal yang dibangun dalam latar belakang, yaitu adanya keterkaitan erat antara strategi komunikasi digital Marlina Kopi di Instagram dengan tumbuhnya minat berkunjung Generasi Z lintas kota, terbukti secara empiris dan tidak lagi bersifat asumsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan Marlina Kopi di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z lintas kota, dengan besaran kontribusi sebesar 27,2%, sementara 72,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,522 menunjukkan korelasi yang tergolong sedang antara kedua variabel. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa strategi komunikasi digital di Instagram bukan satu-satunya faktor penentu, namun tetap menjadi salah satu faktor penting yang berkontribusi nyata dalam membentuk minat berkunjung Generasi Z dari luar Kabupaten Majalengka terhadap Marlina Kopi. Bagi Marlina Kopi, disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi kualitas konten visual berupa foto, video, dan *Reels*, karena terbukti menjadi daya tarik utama, mengoptimalkan *call to action* pada setiap *caption* agar mendorong audiens mengambil tindakan nyata untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. M., Ulya, E. D., Nugroho, D. R., & Molyono, M. (2025). Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram @analogkopi terhadap Minat Berkunjung Pengguna di Kota Sukabumi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6213–6219. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4592>



- Ghifari, M. A. Al, Sriwijaya, U., & Indonesia, U. P. (2025). Membangun Karakter Generasi Digital Native : Pendekatan Profetik Melalui Orang Tua dan Guru. *Civic Education Perspective Journal*, 5(3), 159–172.
- Hochreiter, Victoria, Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The stimulus-organism-response (SOR) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*.
- Khairunnisa Ritonga, & N Abdul Rasyid. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Lestari, M. C., & Sharif, O. O. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND TRUST, BRAND EQUITY, AND BRAND LOYALTY (Case Study On Instagram Shopee Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.I.T. Press.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag) PENDAHULUAN Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang. 4(1), 23–38.
- Murphy, P., & Murphy, P. (2025). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. In *We Are Social Indonesia website*: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Nugroho C, S.Sos., M. I. K. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media Group.
- Oldenburg, R. (2023). *The great good place: cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community* (2nd ed.). (2nd ed.). Berkshire Publishing Group. [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Great_Good_Place_\(book\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Great_Good_Place_(book))
- Pebriyani, H. (2024). Hasil Survei APJII : Pengguna Internet di Indonesia Tembus 221 Juta, Mendominasi Gen Z. From Komite.Id Website. <https://www.komite.id/2024/02/06/hasil-survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-221-juta-mendominasi-gen-z/>
- Pramesti, S. A., & Kartini, F. (2023). The Influence Of Social Media On Breast Self-Examination (BSE) Knowledge In Adolescent: Scoping Review. *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 8(3), 1697–1711. <https://doi.org/10.30604/jika.v8i3.2283>
- Prasanti, E., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. (2023). Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; Cetakan Ke). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). GENERASI Z SEBAGAI KONSUMEN MASA DEPAN: KARAKTERISTIK, PREFERENSI, DAN TANTANGAN BARU. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikas*, 5, 90–99. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi/article/view/3937/1147>