



PROMOTION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AT KOKI JONI'S RESTO YOGYAKARTA: SWOT ANALYSIS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE CULINARY INDUSTRY

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI RESTO KOKI JONI YOGYAKARTA: ANALISIS SWOT DALAM KONTEKS TRANSFORMASI DIGITAL INDUSTRI KULINER

Enny Karmin

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

E-mail: enny.karmin@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Enny Karmin

enny.karmin@gmail.com

Key words:

Promotion Strategy, Instagram Marketing, SWOT Analysis, Digital Transformation, Culinary Industry

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 2078 - 2086

ABSTRACT

The rapid development of digital transformation has significantly influenced promotional strategies within the culinary industry, particularly through the utilization of social media as an interactive and visually driven marketing communication tool. Instagram has emerged as one of the primary platforms used by restaurant businesses to build brand awareness and enhance customer engagement. This study aims to analyze the promotional strategy implemented through Instagram at Resto Koki Joni Yogyakarta and to formulate strategic recommendations based on SWOT analysis within the context of digital transformation in the culinary industry. This research employed a descriptive qualitative approach using in-depth interviews, observation, and documentation as data collection techniques. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and the development of SWOT matrices (IFAS and EFAS) to identify internal and external factors influencing promotional activities. The findings indicate that Instagram features such as Feed, Stories, Reels, Highlights, and Direct Messages have supported digital marketing communication, particularly in strengthening customer interaction and encouraging online ordering. However, weaknesses remain in content consistency and creative optimization. Opportunities arise from the high penetration of social media users, while threats stem from increasing competition and shifting consumer preferences. The study recommends optimizing visual content, strengthening digital branding consistency, and developing standardized digital marketing procedures to ensure sustainable promotional performance.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden**Enny Karmin***enny.karmin@gmail.com***Kata kunci:****Strategi Promosi,
Instagram Marketing,
Analisis SWOT,
Transformasi Digital,
Industri Kuliner****Website:***<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>***Hal: 2078 - 2086**

ABSTRAK

Perkembangan transformasi digital telah mendorong perubahan strategi promosi dalam industri kuliner, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang interaktif dan berbasis visual. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh pelaku usaha restoran untuk membangun brand awareness dan meningkatkan engagement pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi melalui media sosial Instagram di Resto Koki Joni Yogyakarta serta merumuskan formulasi strategi penguatan promosi berdasarkan analisis SWOT dalam konteks transformasi digital industri kuliner. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penyusunan matriks SWOT (IFAS dan EFAS) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti Feed, Story, Reels, Highlight, dan Direct Message telah mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital, terutama dalam membangun interaksi dengan pelanggan dan mendorong pemesanan berbasis daring. Namun demikian, masih terdapat kelemahan pada konsistensi unggahan dan optimalisasi konten kreatif. Peluang utama berasal dari tingginya penetrasi pengguna media sosial, sedangkan ancaman berasal dari persaingan restoran sejenis dan dinamika preferensi konsumen. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi konten visual, konsistensi digital branding, serta pengembangan standar operasional pemasaran digital sebagai strategi penguatan promosi yang berkelanjutan.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kuliner (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ibrahim & Aljarah, 2021). Transformasi digital tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga menggeser strategi komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis platform digital. Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, interaktif, dan real-time.

Dalam industri kuliner, aspek visual memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Visualisasi produk yang menarik melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan minat beli serta memperkuat citra merek (brand image) dibandingkan komunikasi berbasis teks semata (Kusumasondaja & Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, restoran dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Salah satu platform yang paling banyak

digunakan adalah Instagram, yang dikenal sebagai media berbasis visual dengan fitur interaktif seperti Feed, Story, Reels, Highlight, dan Direct Message.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi sebelum mengambil keputusan konsumsi. Konsumen cenderung melihat ulasan, foto produk, konten pengguna (user-generated content), serta interaksi digital sebelum melakukan kunjungan atau pemesanan (Hudson & Thal, 2013; Alboji et al., 2024). Kondisi ini menjadikan Instagram bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai etalase digital yang merepresentasikan identitas dan kualitas suatu restoran.

Meskipun demikian, tidak semua pelaku usaha kuliner mampu mengoptimalkan pemanfaatan Instagram secara strategis. Permasalahan yang sering ditemukan meliputi kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, keterbatasan kreativitas visual, belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, serta minimnya evaluasi terhadap efektivitas promosi digital. Tanpa strategi yang terarah, penggunaan media sosial berpotensi hanya bersifat informatif tanpa memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness maupun penjualan.

Resto Koki Joni Yogyakarta merupakan salah satu restoran yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Restoran ini dikenal dengan menu khas Italia dan produk unggulan berupa olahan daging kalkun yang menjadi diferensiasi dibandingkan restoran sejenis. Dalam praktiknya, manajemen Resto Koki Joni telah memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk mempromosikan produk, membagikan informasi operasional, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui Direct Message. Namun demikian, diperlukan evaluasi lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi digital yang diterapkan telah terstruktur dan selaras dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

Penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan Instagram dalam pemasaran kuliner umumnya berfokus pada deskripsi penggunaan fitur media sosial dan dampaknya terhadap peningkatan kunjungan atau engagement. Namun, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan analisis strategis berbasis SWOT dalam mengevaluasi efektivitas promosi digital pada restoran skala menengah. Padahal, pendekatan SWOT memungkinkan identifikasi yang lebih komprehensif terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi strategi promosi.

Analisis SWOT menjadi relevan dalam konteks transformasi digital industri kuliner karena mampu memberikan gambaran mengenai kesiapan internal organisasi dalam memanfaatkan peluang digital sekaligus mengantisipasi dinamika persaingan pasar. Dengan mengintegrasikan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan praktik promosi melalui Instagram, tetapi juga merumuskan strategi penguatan yang lebih sistematis dan aplikatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi melalui media sosial Instagram di Resto Koki Joni Yogyakarta serta merumuskan formulasi strategi promosi berbasis analisis SWOT dalam konteks transformasi digital industri kuliner. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital pada sektor kuliner serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola restoran dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam strategi promosi digital yang diterapkan oleh Resto Koki Joni melalui media sosial Instagram dalam konteks transformasi digital industri kuliner. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena promosi digital secara sistematis berdasarkan kondisi aktual di lapangan.

Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data, dengan fokus pada interpretasi terhadap praktik promosi digital yang dijalankan oleh objek penelitian.

Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Resto Koki Joni Yogyakarta yang beralamat di Jl. C. Simanjuntak, Terban, Gondokusuman, Yogyakarta. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa restoran tersebut secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama.

Pengumpulan data dilakukan dalam periode observasi penelitian, yaitu Februari hingga Juli, dengan fokus pada aktivitas promosi digital yang sedang berlangsung pada akun Instagram resmi restoran. Periode tersebut dipilih untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pola unggahan, interaksi digital, serta konsistensi strategi promosi.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer Resto Koki Joni dan admin pengelola akun Instagram, serta observasi langsung terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui platform tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi konten Instagram yang telah dipublikasikan, arsip internal terkait aktivitas promosi restoran, serta kajian literatur ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi pemasaran digital dan analisis SWOT.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait strategi promosi, pemanfaatan fitur Instagram, kendala pengelolaan konten, serta evaluasi internal terhadap efektivitas promosi digital.

2. Observasi

Observasi dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram resmi, meliputi:

- Jenis dan variasi konten
- Frekuensi unggahan
- Pola interaksi dengan pengikut
- Pemanfaatan fitur Instagram

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan Instagram, data interaksi digital, serta catatan aktivitas promosi yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Reduksi Data

Menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi promosi Instagram.

2. Penyajian Data (Data Display)

Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel analisis SWOT.

3. Penarikan Kesimpulan

Menyusun interpretasi berdasarkan temuan lapangan yang dikaitkan dengan teori pemasaran dan digital marketing.

Analisis SWOT (IFAS dan EFAS)

Untuk merumuskan strategi promosi secara sistematis, penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang meliputi identifikasi faktor internal (Strength dan Weakness) serta faktor eksternal (Opportunity dan Threat). Faktor-faktor tersebut kemudian disusun dalam:

- **Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**
- **External Factor Analysis Summary (EFAS)**

Setiap faktor diberikan bobot dan rating untuk menentukan posisi strategis restoran dalam matriks SWOT. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

Keabsahan Data dan Etika Penelitian

Untuk menjaga kredibilitas dan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Seluruh informan telah memberikan persetujuan untuk diwawancarai, dan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya difokuskan pada kepentingan akademik serta tidak merugikan pihak yang terlibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi media promosi utama yang digunakan oleh Resto Koki Joni dalam membangun komunikasi pemasaran digital. Pemanfaatan Instagram dilakukan melalui beberapa fitur utama, yaitu Feed, Story, Reels, Highlight, dan Direct Message.

Feed (Unggahan Foto Produk)

Feed Instagram digunakan untuk menampilkan foto menu unggulan, terutama menu best seller seperti olahan kalkun dan pasta. Visualisasi produk yang menarik berperan dalam membangun persepsi kualitas dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran terpadu, konten visual yang konsisten dapat memperkuat brand identity dan meningkatkan brand awareness. Namun, berdasarkan hasil observasi, frekuensi unggahan masih tergolong tidak konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten belum sepenuhnya terstruktur.

Story dan Reels

Fitur Story dimanfaatkan untuk menginformasikan jam operasional, promo, serta repost konten pelanggan (user-generated content). Reels digunakan untuk menampilkan konten video singkat yang bersifat informatif maupun hiburan.

Penggunaan user-generated content menunjukkan adanya upaya relationship marketing, di mana pelanggan dilibatkan dalam komunikasi merek. Strategi ini sejalan dengan konsep digital engagement yang menekankan interaksi dua arah antara brand dan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Alboji et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten berbasis partisipasi pelanggan (user-generated content) mampu meningkatkan kepercayaan dan niat kunjungan ulang pada bisnis restoran. Selain itu, Hollebeek et al. (2014) menegaskan bahwa engagement yang bersifat interaktif berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, optimalisasi konten partisipatif menjadi faktor strategis dalam penguatan promosi digital.

Namun demikian, pemanfaatan fitur interaktif seperti polling atau Q&A belum dilakukan secara optimal, sehingga potensi engagement belum maksimal.

Highlight dan Direct Message

Highlight digunakan sebagai media penyimpanan informasi permanen seperti menu, kontak, dan cara pemesanan. Sementara itu, Direct Message (DM) dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi langsung untuk pemesanan dan konsultasi pelanggan.

Pemanfaatan DM sebagai kanal pemesanan menunjukkan adanya integrasi antara promosi dan transaksi digital. Hal ini memperkuat fungsi Instagram tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai saluran distribusi informasi yang berdampak langsung pada penjualan.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh faktor-faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Tabel 1. Faktor Internal

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Penggunaan Instagram aktif	0,20	4	0,80
Lokasi strategis	0,15	3	0,45
Menu variatif dan unik	0,15	3	0,45
Konsistensi unggahan rendah	0,25	2	0,50
Kreativitas konten terbatas	0,25	2	0,50
Total Skor IFAS	1,00		2,70

Total skor IFAS sebesar 2,70 menunjukkan bahwa kondisi internal berada pada posisi cukup kuat, namun masih memerlukan perbaikan dalam aspek konsistensi dan kreativitas konten.

External Factor Analysis Summary (EFAS)

Tabel 2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Tingginya pengguna Instagram	0,25	4	1,00
Tren pemesanan digital	0,20	3	0,60
Rekomendasi pelanggan melalui story	0,15	3	0,45
Persaingan restoran sejenis	0,25	2	0,50
Perubahan preferensi konsumen	0,15	2	0,30
Total Skor EFAS	1,00		2,85

Total skor EFAS sebesar 2,85 menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang cukup besar bagi pengembangan promosi digital. Skor EFAS yang relatif lebih tinggi dibandingkan IFAS menunjukkan bahwa peluang eksternal di lingkungan digital masih sangat terbuka, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penguatan kapasitas internal, khususnya dalam perencanaan konten dan kreativitas visual, menjadi faktor kunci untuk memaksimalkan peluang pasar digital.

Formulasi Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS, posisi strategi berada pada kuadran yang menunjukkan kondisi peluang eksternal relatif tinggi dengan kekuatan internal yang cukup mendukung. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif terkontrol (*growth-oriented strategy*).

Strategi SO (Strength-Opportunity)

- Mengoptimalkan konten visual untuk menjangkau pengguna Instagram yang tinggi
- Memanfaatkan user-generated content untuk memperluas jangkauan promosi

Strategi WO (Weakness-Opportunity)

- Meningkatkan konsistensi unggahan melalui perencanaan konten terjadwal
- Mengembangkan kreativitas konten berbasis tren digital

Strategi ST (Strength-Threat)

- Memperkuat diferensiasi menu kalkun sebagai signature product
- Meningkatkan storytelling visual untuk membedakan dari pesaing

Strategi WT (Weakness-Threat)

- Menyusun SOP digital marketing internal
- Melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten dan engagement

Strategi yang dihasilkan melalui matriks SWOT menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan platform, tetapi juga oleh kesiapan internal organisasi dalam mengelola konten secara strategis dan berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam industri kuliner memerlukan pendekatan manajerial yang sistematis, bukan sekadar adaptasi teknologi semata.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Resto Koki Joni dalam penguatan strategi promosi digital berbasis Instagram.

Pertama, diperlukan penyusunan perencanaan konten (*content planning*) yang lebih terstruktur. Konsistensi unggahan merupakan salah satu faktor penting dalam algoritma Instagram serta dalam membangun brand recall di benak konsumen. Manajemen disarankan untuk menyusun kalender konten bulanan yang mencakup variasi jenis unggahan, seperti promosi produk, edukasi menu, testimoni pelanggan, dan konten interaktif.

Kedua, optimalisasi konten visual menjadi prioritas utama. Mengingat karakteristik Instagram sebagai platform visual, kualitas foto dan video harus mencerminkan identitas merek serta diferensiasi produk. Menu kalkun sebagai signature product dapat dikembangkan melalui pendekatan storytelling visual untuk memperkuat positioning restoran di tengah persaingan.

Ketiga, peningkatan digital engagement perlu dilakukan secara lebih aktif. Pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan fitur kolaborasi dapat meningkatkan

keterlibatan pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang loyal.

Keempat, pengembangan Standar Operasional Prosedur (SOP) digital marketing internal sangat diperlukan. SOP tersebut dapat mencakup frekuensi unggahan, standar visual, respon terhadap pesan pelanggan, serta evaluasi performa konten berdasarkan indikator engagement. Dengan adanya SOP, pengelolaan media sosial menjadi lebih sistematis dan tidak bergantung sepenuhnya pada pihak ketiga.

Kelima, evaluasi kinerja promosi digital perlu dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan fitur Insight Instagram. Data mengenai jangkauan (reach), interaksi, dan pertumbuhan pengikut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial menunjukkan bahwa strategi promosi digital harus dikelola sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang, bukan sekadar aktivitas operasional.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi melalui media sosial Instagram di Resto Koki Joni Yogyakarta dalam konteks transformasi digital industri kuliner. Berdasarkan hasil analisis, Instagram telah dimanfaatkan sebagai media promosi utama melalui fitur Feed, Story, Reels, Highlight, dan Direct Message.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Resto Koki Joni memiliki kekuatan pada penggunaan Instagram yang aktif, lokasi strategis, serta diferensiasi menu. Namun, terdapat kelemahan dalam hal konsistensi unggahan dan kreativitas konten. Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari tingginya penetrasi pengguna media sosial dan tren pemesanan digital, sementara ancaman muncul dari persaingan restoran sejenis dan dinamika preferensi konsumen.

Hasil IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa restoran berada pada posisi strategis yang memungkinkan pengembangan promosi secara agresif namun terkontrol. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi konten visual, peningkatan konsistensi digital branding, penguatan diferensiasi produk, serta penyusunan SOP pemasaran digital internal.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian strategi promosi digital pada restoran skala menengah dengan integrasi analisis SWOT berbasis IFAS-EFAS. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pengelola restoran dalam menghadapi dinamika persaingan di era digital. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi analisis strategis dalam pengelolaan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing restoran di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alboji, M., Öz, S., Topal, B., & Gökçek, T. (2024). Building relationships on Instagram: Enhancing customer engagement and visit intentions in restaurant businesses. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2351–2366.
- Annahlka, O., & Diniati, A. (2024). Storytelling for brand awareness on Instagram. *Jurnal Kajian Media dan Informasi*, 14(1), 45–58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Degadypta, G. A. (2025). A qualitative SWOT-based analysis of promotional strategy for MSMEs. *Sosioedukasi*, 12(1), 88-102.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). The era of Instagram expansion: Social media marketing and brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 567-586.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Rahmadhani, S., Nurbaiti, & Dharma, B. (2024). Digital marketing as a marketing strategy to increase SMEs revenue. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 134-148.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sriwidadi, T. (2024). SWOT analysis for developing competitive advantages in culinary businesses. *Sustainable Engineering and Entrepreneurship International Journal*, 3(2), 75-89.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Zain, R. (2025). Digital marketing strategy through Instagram in restaurant industry. *Journal of Research on Business and Tourism*, 5(1), 22-35.