



Analisis Implementasi Dialogical Public Relations pada Konten Instagram dan Potensi Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen

Vionda Damara Putra¹⁾, Iman Sumarlan^{2*)}

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Koresponding author: iman.sumarlan@comm.uad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran komunikasi pemasaran digital dari pendekatan transaksional menuju relasional yang menekankan dialog dan keterlibatan audiens di media sosial. Studi ini bertujuan menganalisis implementasi prinsip Dialogical Public Relations dalam konten Instagram Street Coffee 31 Bloc Yogyakarta serta implikasinya terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain theory-driven content analysis, dengan data berupa unggahan Instagram, caption, dan interaksi komentar yang dikumpulkan melalui dokumentasi digital. Analisis dilakukan berdasarkan lima prinsip dialogis: dialogic loop, usefulness of information, generation of return visits, ease of interface, dan conservation of visitors. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi prinsip dialogis berada pada tingkat moderat dengan dominasi pada aspek informasional. Prinsip usefulness of information dan ease of interface terimplementasi tinggi melalui penyediaan informasi produk dan kejelasan profil akun, sementara dialogic loop dan generation of return visits belum optimal karena keterbatasan respons interaktif dan konten partisipatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram telah dimanfaatkan secara efektif sebagai media promosi, namun potensi dialogisnya sebagai sarana membangun relasi jangka panjang dan loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh konsistensi interaksi dua arah yang membangun keterikatan emosional dengan audiens. Temuan ini memiliki implikasi lebih luas, tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi pengembangan praktik komunikasi digital yang lebih partisipatif, transparan, dan berorientasi relasi, serta dapat menjadi rujukan bagi perumusan strategi komunikasi publik dan pemberdayaan UMKM dalam ekosistem media sosial yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Instagram; komunikasi pemasaran; loyalitas konsumen; media sosial; public relations dialogis.

Abstract

This study is motivated by the shift in digital marketing communication from a transactional approach to a relational approach that emphasizes dialogue and audience engagement on social media. This study aims to analyze the implementation of Dialogical Public Relations principles in Instagram content of Street Coffee 31 Bloc Yogyakarta and its potential implications for the development of consumer loyalty. This research employs a qualitative approach with a theory-driven content analysis design. The data consist of Instagram posts, captions, and comment interactions collected through digital documentation. The analysis is based on five dialogic principles: dialogic loop, usefulness of information, generation of return visits, ease of interface, and conservation of visitors. The results indicate that the implementation of dialogic principles is at a moderate level, with a dominance of informational aspects. The principles of usefulness of information and ease of interface are highly implemented through the provision of product information and clear account profiles, while dialogic loop and generation of return visits are not yet optimal due to limited interactive responses and participatory content. These findings suggest that Instagram has been effectively utilized as a promotional medium; however, its dialogic potential as a tool for building long-term relationships and fostering consumer loyalty still needs to be enhanced. Overall, the effectiveness of digital communication is not only determined by information delivery but also by the consistency of two-way interactions that foster



emotional engagement with the audience. These findings have broader implications not only for business practitioners but also for the development of more participatory, transparent, and relationship-oriented digital communication practices, and may serve as a reference for formulating public communication strategies and empowering SMEs within an increasingly competitive social media ecosystem.

Key words: *Instagram; marketing communication; customer loyalty; social media; dialogical public relations.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional yang menekankan keterlibatan dan interaksi publik (Shivam Singh, 2025). Media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran distribusi pesan promosi, melainkan ruang dialog yang memungkinkan organisasi membangun hubungan jangka panjang dengan *audiensnya* (Widada, 2018). Instagram, sebagai platform berbasis visual dengan fitur interaktif seperti komentar, *direct message*, *story*, polling, dan *live streaming*, menyediakan infrastruktur komunikasi dua arah yang potensial untuk mengembangkan relasi yang berkelanjutan antara organisasi dan konsumen (Kent & Lane, 2021).

Dalam konteks industri kreatif dan usaha lokal, khususnya *coffee shop*, pemanfaatan Instagram menjadi strategi yang semakin dominan (Aman Kumar, 2024). Persaingan yang ketat dalam industri ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Suryadharma, 2023). Loyalitas konsumen menjadi faktor strategis yang menentukan keberlanjutan usaha, terutama bagi bisnis skala lokal yang bergantung pada komunitas dan pelanggan tetap. Pendekatan komunikasi yang dialogis menjadi relevan untuk dianalisis dalam praktik komunikasi pemasaran digital (Calvin, 2024).

Secara teoritik, *Dialogical Public Relations* yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor menekankan bahwa relasi organisasi dan publik dibangun melalui dialog yang bersifat timbal balik, terbuka, dan partisipatif (Kent & Taylor, 2021). Pendekatan ini dirumuskan melalui lima prinsip utama, yaitu *dialogic loop*, *usefulness of information*, *generation of return visits*, *ease of interface*, dan *conservation of visitor* (Mojokerto, 2025). Media sosial, termasuk Instagram, secara struktural memungkinkan implementasi prinsip-prinsip tersebut, tidak semua organisasi memanfaatkan potensi dialogis media sosial secara optimal. Dalam praktiknya, banyak akun bisnis masih berorientasi pada penyampaian pesan satu arah yang menekankan promosi produk dibandingkan pembangunan relasi (Perdana, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan Instagram dalam komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap *brand awareness*, *engagement*, serta keputusan pembelian. Studi lain juga menyoroti loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran digital (Febiola & Tamburion, 2021). Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut memisahkan pembahasan antara komunikasi pemasaran dan pendekatan dialogis dalam *public relations*. Kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan prinsip *Dialogical Public Relations* ke dalam analisis komunikasi pemasaran Instagram, khususnya pada konteks usaha *coffee shop* lokal, masih relatif terbatas. Secara keseluruhan terdapat celah penelitian pada aspek bagaimana prinsip dialogis diimplementasikan dalam konten komunikasi pemasaran Instagram serta bagaimana implementasi tersebut berpotensi mendukung pembentukan loyalitas konsumen.

Street Coffee 31 Bloc Yogyakarta merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Rachmi & Rinawati, 2023). Akun Instagramnya tidak hanya menampilkan promosi produk, tetapi juga konten interaktif yang melibatkan *audiens* melalui fitur komentar dan berbagai bentuk ajakan partisipasi (Soekamto & Abdullah, 2025). Fenomena ini memberikan konteks empiris yang relevan untuk dianalisis melalui perspektif *dialogical public relations*, khususnya untuk melihat sejauh mana prinsip-prinsip dialogis tercermin dalam konten komunikasi yang diproduksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi prinsip *Dialogical Public Relations* dalam komunikasi pemasaran Instagram *Street Coffee 31 Bloc* Yogyakarta serta mengkaji implikasinya terhadap upaya membangun loyalitas

konsumen. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital dengan mengintegrasikan perspektif dialogis dalam konteks pemasaran media sosial usaha lokal. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam merancang komunikasi digital yang lebih partisipatif dan berorientasi pada relasi jangka panjang.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *theory-driven content analysis* untuk menganalisis implementasi prinsip *Dialogical Public Relations* dalam komunikasi pemasaran Instagram *Street Coffee 31 Bloc* Yogyakarta (Mojokerto, 2025). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi dan menginterpretasikan pola komunikasi digital secara sistematis berdasarkan kategori teoritik yang telah ditentukan. Analisis difokuskan pada lima prinsip dialogis, yaitu *dialogic loop*, *usefulness of information*, *generation of return visits*, *ease of interface*, dan *conservation of visitors*, sebagai kerangka utama dalam mengkaji karakteristik konten komunikasi pemasaran (Maulana & Nurhaliza, 2025).

Data penelitian berupa unggahan Instagram (foto, video, *reels*), *caption*, serta interaksi dalam kolom komentar pada periode observasi yang ditentukan secara purposif. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi digital dengan cara mengarsipkan konten menggunakan tangkapan layar dan pencatatan sistematis. Setiap unggahan diklasifikasikan berdasarkan tanggal publikasi, jenis konten, bentuk ajakan interaksi, serta respons admin terhadap *audiens*. Transparansi proses pengumpulan data dilakukan untuk memastikan keterlacakan sumber data dan memungkinkan evaluasi terhadap validitas temuan.

Instrumen penelitian berupa lembar kategorisasi (coding sheet) yang dikembangkan melalui operasionalisasi konsep *Dialogical Public Relations* ke dalam indikator yang dapat diamati. Setiap prinsip dialogis diterjemahkan ke dalam beberapa indikator spesifik, misalnya *dialogic loop* diidentifikasi melalui adanya respons admin terhadap komentar audiens, sementara *usefulness of information* dilihat dari kelengkapan dan relevansi informasi yang disampaikan dalam *caption*.

Proses pengkodean dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) membaca dan memahami seluruh data unggahan, (2) mengidentifikasi unit analisis berupa setiap postingan Instagram beserta *caption* dan interaksinya, (3) mengklasifikasikan konten ke dalam kategori dialogis berdasarkan indikator yang telah ditentukan, dan (4) melakukan pencatatan frekuensi serta pola kemunculan setiap kategori. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan konsistensi dalam pengelompokan data (Azura, 2025).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi Prinsip *Dialogical Public Relations* dalam Konten Instagram

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten Instagram *Street Coffee 31 Bloc* Yogyakarta pada periode penelitian, ditemukan bahwa implementasi prinsip *Dialogical Public Relations* muncul dalam variasi intensitas yang berbeda. Temuan diklasifikasikan berdasarkan lima prinsip dialogis sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Implementasi Prinsip *Dialogical Public Relations* dalam Konten Instagram

Prinsip Dialogis	Indikator Utama	Kecenderungan Implementasi
Dialogic Loop	Ajakan bertanya, respons komentar	Sedang
Usefulness of Information	Informasi produk, promo, operasional	Tinggi
Generation of Return Visits	Konten berkala, teaser, event	Sedang
Ease of Interface	Kejelasan bio, kontak, navigasi	Tinggi
Conservation of Visitors	Konsistensi posting, responsivitas	Sedang

Selain itu, secara kuantitatif, akun Instagram Street Coffee 31 Bloc menunjukkan rata-rata frekuensi unggahan sekitar ± 3 – 5 posting per minggu selama periode observasi, dengan rata-rata interaksi sebesar ± 20 – 60 komentar dan ± 300 – 800 likes per unggahan. Meskipun frekuensi konten tergolong konsisten, tingkat interaksi dalam bentuk dialog dua arah masih relatif terbatas, yang ditunjukkan oleh tidak konsistennya respons admin terhadap komentar audiens. Data ini memperkuat temuan bahwa implementasi prinsip dialogis berada pada tingkat moderat, khususnya pada aspek interaktivitas.

Tabel 1 menunjukkan bahwa prinsip usefulness of information dan ease of interface memiliki tingkat implementasi yang relatif tinggi dibandingkan prinsip lainnya. Sebagian besar unggahan memuat informasi produk, promosi, serta detail operasional yang relevan bagi konsumen. Selain itu, tampilan profil akun yang jelas dan konsisten memudahkan audiens dalam mengakses informasi kontak dan lokasi usaha.

Sebaliknya, prinsip dialogic loop dan generation of return visits belum sepenuhnya optimal. Meskipun terdapat ajakan interaksi dalam beberapa caption, respons terhadap komentar audiens tidak selalu konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi masih cenderung berorientasi pada penyampaian informasi dibandingkan pengembangan dialog dua arah yang intensif.

Analisis *Dialogical Loop* dan Relasi Interaktif

Prinsip dialogic loop menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang memungkinkan publik memberikan umpan balik dan memperoleh respons (Mojokerto, 2025). Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa konten mengandung pertanyaan terbuka atau ajakan untuk memberikan pendapat, namun tidak semua interaksi mendapatkan respons aktif dari pengelola akun. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ruang dialog telah tersedia secara struktural melalui fitur Instagram, pemanfaatannya belum sepenuhnya dimaksimalkan (Choudhary, 2025).

Dalam perspektif teoritik Kent dan Taylor, dialog bukan sekadar keberadaan fitur interaktif, tetapi juga komitmen organisasi untuk merespons publik secara konsisten (Kent & Taylor, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa banyak organisasi menggunakan media sosial sebagai alat promosi satu arah, bukan sebagai sarana membangun hubungan dialogis yang mendalam. Oleh karena itu, implementasi prinsip dialogis pada akun ini masih berada pada tahap moderat.

***Usefulness of Information* dan Pembentukan Loyalitas**

Prinsip usefulness of information menunjukkan temuan paling dominan. Konten secara konsisten menyajikan informasi terkait produk baru, promo, harga, dan suasana tempat. Informasi yang relevan dan aktual berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan salah satu prasyarat terbentuknya loyalitas (Belch & Belch, 2020).

Dalam konteks loyalitas konsumen, penyediaan informasi yang berguna dapat memperkuat dimensi kognitif loyalitas, yaitu keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas merek (Putri, 2024). Namun demikian, loyalitas jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh aspek informasional, melainkan juga oleh kualitas relasi emosional yang dibangun melalui interaksi (Suhandy & Widodoatmodjo, 2022). Oleh karena itu, meskipun prinsip ini telah terimplementasi dengan baik, penguatan pada aspek dialog interaktif tetap diperlukan.

***Generation of Return Visits* dan Konsistensi Engagement**

Konten yang bersifat berkala, teaser menu baru, serta pengumuman acara komunitas menunjukkan adanya upaya mendorong kunjungan ulang, baik secara digital maupun fisik. Strategi ini mencerminkan implementasi prinsip generation of return visits (Maulana & Nurhaliza, 2025). Namun, intensitas konten partisipatif seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab masih terbatas.

Temuan ini menunjukkan bahwa akun Instagram telah berfungsi sebagai media informasi dan promosi yang efektif, tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai ruang komunitas dialogis (Al-hamdi & Sumarlan, 2026). Secara teoritik, semakin tinggi intensitas interaksi dua arah, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas afektif, yaitu keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Fadillah & Suherman, 2023).

Conservation of Visitors dalam Perspektif Disrupsi Digital

Dalam konteks disrupsi digital, implementasi prinsip conservation of visitors tidak dapat dilepaskan dari peran algoritma Instagram yang menentukan visibilitas konten berdasarkan tingkat engagement, konsistensi interaksi, dan relevansi bagi pengguna. Algoritma cenderung memprioritaskan konten yang mampu mempertahankan perhatian audiens melalui interaksi berkelanjutan seperti komentar, share, dan save.

Dalam penelitian ini, meskipun frekuensi posting tergolong konsisten, keterbatasan dalam merespons audiens secara aktif berpotensi menurunkan performa distribusi konten secara organik. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan mempertahankan audiens tidak hanya bergantung pada kuantitas konten, tetapi juga pada kualitas interaksi yang mendorong engagement berulang.

Dalam perspektif Dialogical Public Relations, kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan prinsip dialogis tidak hanya ditentukan oleh niat komunikatif organisasi, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap logika algoritmik platform digital yang terus berkembang.

Sintesis Temuan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Dialogical Public Relations* pada komunikasi pemasaran Instagram *Street Coffee 31 Bloc* Yogyakarta berada pada kategori moderat dengan dominasi pada aspek informasional (Kent & Taylor, 2021). Prinsip dialogis yang berkaitan dengan interaksi dua arah dan partisipasi *audiens* belum sepenuhnya optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial telah dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, namun potensi dialogisnya sebagai sarana pembangunan relasi jangka panjang masih dapat ditingkatkan.

Dari perspektif teoritik, penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan fitur interaktif pada media sosial tidak secara otomatis menghasilkan komunikasi dialogis. Komitmen organisasi dalam merespons dan melibatkan publik secara aktif menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas konsumen berbasis relasi. Secara keseluruhan integrasi antara strategi komunikasi pemasaran dan prinsip dialogis menjadi elemen penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan di era digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi prinsip Dialogical Public Relations dalam komunikasi pemasaran Instagram *Street Coffee 31 Bloc* Yogyakarta berada pada tingkat moderat dengan dominasi pada aspek informasional. Prinsip usefulness of information dan ease of interface terimplementasi relatif kuat melalui penyediaan informasi produk, promosi, serta kejelasan tampilan profil akun. Sebaliknya, prinsip yang berkaitan dengan interaksi dua arah seperti dialogic loop dan generation of return visits belum sepenuhnya optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram telah dimanfaatkan secara efektif sebagai media penyampaian informasi, namun potensi dialogisnya sebagai sarana membangun relasi jangka panjang dan loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan secara lebih strategis.

Secara metodologis, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan analisis isi membatasi kemampuan penelitian dalam mengungkap motif strategis di balik produksi konten karena tidak melibatkan wawancara dengan pengelola akun maupun perspektif langsung dari konsumen. Kedua, data media sosial bersifat dinamis dan kontekstual, sehingga hasil penelitian merepresentasikan kondisi pada periode observasi tertentu. Oleh karena itu, interpretasi temuan perlu dipahami dalam batasan desain penelitian yang digunakan.

Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan mengintegrasikan perspektif Dialogical Public Relations dalam konteks pemasaran media sosial usaha lokal. Temuan menunjukkan bahwa keberadaan fitur interaktif tidak secara otomatis menghasilkan komunikasi dialogis, melainkan bergantung pada intensitas dan kualitas respons organisasi terhadap audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, saran penelitian selanjutnya perlu diarahkan secara lebih spesifik. Secara akademis, penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan kerangka



konseptual yang mengintegrasikan Dialogical Public Relations dengan perspektif *platform-based communication* atau logika algoritmik media sosial. Hal ini penting untuk menjelaskan bagaimana interaksi tidak hanya dipengaruhi oleh strategi komunikasi organisasi, tetapi juga oleh mekanisme distribusi konten berbasis algoritma. Selain itu, pengembangan model konseptual seperti *algorithmic dialogic engagement* dapat menjadi kontribusi baru dalam kajian komunikasi digital, dengan menguji bagaimana variabel seperti responsivitas, timing interaksi, dan jenis konten memengaruhi visibilitas serta keterlibatan audiens. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan pendekatan mixed methods dengan menggabungkan analisis isi, wawancara mendalam, serta analisis metrik digital (engagement rate, response rate) untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan terukur.

Secara praktis, pelaku usaha, khususnya coffee shop dan UMKM, perlu mengimplementasikan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan dialogic loop. Pertama, menetapkan standar operasional respons (misalnya membalas komentar dalam waktu maksimal 1–3 jam) guna meningkatkan konsistensi interaksi. Kedua, merancang konten yang secara eksplisit mendorong partisipasi audiens, seperti pertanyaan terbuka, polling di Instagram Story, kuis interaktif, atau ajakan berbagi pengalaman pelanggan. Ketiga, memanfaatkan fitur interaktif secara strategis seperti *reply comment*, *story mention*, dan *user-generated content* untuk memperkuat keterlibatan emosional audiens. Keempat, melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten berbasis metrik engagement untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam membangun interaksi dua arah.

Dengan demikian, peningkatan komunikasi dialogis tidak hanya bergantung pada frekuensi konten, tetapi juga pada kualitas interaksi yang terstruktur, responsif, dan selaras dengan mekanisme algoritma platform. Pendekatan ini diharapkan mampu mengoptimalkan fungsi media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang relasi yang berkelanjutan antara brand dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-hamdi, A. D., & Sumarlan, I. (2026). *Digital Public Relations Strategies on Instagram in Promoting Environmental Sustainability: Content Analysis of @nucare_lazisnu*. 7(1), 1–7.
- Azura, T. R., Waskito, B., & Poyo, M. D. (2025). *The Influence of Tailor Communication Style and Clarity of Instagram Content @jahitkebaya_bdl on Customer Loyalty*. 2(2), 1–10.
- Belch & Belch. (2020). Advertising: an integrated marketing communication perspective. In *An integrated marketing communication perspective*.
- Choudhary, P., Banerjee, S., & Singh, A. (2025). *Maximizing Customer Loyalty Through Instagram-Based Engagement Strategies: A Content Analysis Of The Beauty Industry*. 11(6), 2795–2806.
- Fadillah, N. P., & Suherman, M. (2023). Strategi Marketing Public Relations dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 317–322. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6916>
- Febiola, V., & Tamburian, D. (2021). *The Effect of Digital Public Relations Campaign on Customer Loyalty (Study on “ Self - Love ” Campaign in @ Pluffyschoice Instagram)*. 570(Icebsh), 789–794.
- Kent, M. L., & Lane, A. (2021). Two-way communication , symmetry , negative spaces , and dialogue. *Public Relations Review*, 47(2), 102014. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102014>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). *Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change*. <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Kumar, A., & Bhatia, S. (2024). *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM) International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*. 1–8. <https://doi.org/10.55041/IJSREM32929>
- Maulana, R., & Nurhaliza, S. A. (2025). *Studi tentang Bentuk Komunikasi Online antara Komunitas*



- Bismania dan Penyedia Layanan Otobus pada Media Sosial. 2023, 1–12.*
- Mojokerto, K. (2025). *Relations, E-Government, Situs Web Pemerintah, Keterlibatan Publik. 8, 241–251.*
- Perdana, H. D. (2024). *ANALYSIS OF ONLINE ADVERTISING (INSTAGRAM) TO BUILD CUSTOMER TRUST AND LOYALTY PT VALBURY ASIA FUTURES. 1(1), 568–575.*
- Putri, A., Rafdeadi, Sitorus, S. H., & Azwar. (2024). *Loyalitas Konsumen: Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee. 6(1), 78–92.*
- Rachmi, N., & Rinawati, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Rebranding Usaha Kuliner Kopi. *Bandung Conference Series: Communication Management, 3(1), 124–129.* <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5501>
- Shivam, S. (2025). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Perspective. 8–11.* <https://doi.org/10.55041/IJSREM50431>
- Soekamto, A. A., & Abdullah, N. N. (2025). *Dialogic virtuosity of messages on Instagram account @ Sevinch . cos . id as an effort to get consumer engagement. 11(1), 109–122.*
- Suhandy, W., & Widoatmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Janji Jiwa. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 2, p. 201). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17927>
- Suryadharma, M., Asthiti, A. N. Q., Putro, A. N. S., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif: Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis, 1(03), 172–181.* <https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.221>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science, 2(1), 23–30.* <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yong, S. C. S. C., Gao, X., & Poh, W. S. (2024). *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY: APPLIED The Effect of Influencer Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty. 5(7), 2357–2364.* <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.07.02>