



Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)
+62 811 7404 445 | <https://siberpublisher.org/> | siberpublisher.info@gmail.com

E-ISSN : 2963-0185
P-ISSN : 2963-0142

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Perancangan Pengelolaan Konten Instagram untuk UMKM Kedai Kopi Lokal: Pembobotan Preferensi Audiens dan Benchmarking Praktik Terbaik

Darryl Prasetyo Himawan¹, Yati Rohayati², Sari Wulandari³

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, darrylpraset@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

³Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: yatirohayati@telkomuniversity.ac.id²

Abstract: *Local coffee-shop micro, small, and medium enterprises increasingly use Instagram to build visibility, yet explanatory evidence alone does not yield operational designs that are feasible under resource constraints. This study develops an Instagram content-management design for Kedai Kopi ERKY in Bandung by separating audience-preference weighting from best-practice benchmarking. Five criteria and 16 subcriteria were evaluated. Pairwise judgments from 30 purposively selected, Instagram-active coffee consumers were aggregated using geometric means, while three benchmark accounts were assessed using a structured observation scale and three months of publicly available data. The Instagram Feed received the highest priority weight (0.304), followed by Reels (0.262), Instagram Stories (0.235), Profile (0.134), and Captions (0.065). The available study records indicated gaps in 14 of the 16 subcriteria, with the largest operational deficits in Reels posting frequency and influencer collaboration. The resulting design integrates role allocation, low-cost tools, content standards, scheduling, and phased implementation. Importantly, the design does not demonstrate that inadequate Instagram management caused weak revenue or that the proposed targets will improve outcomes. Its contribution is a context-specific decision sequence that distinguishes audience salience, observed deficiencies, and implementation feasibility rather than a new theory or algorithm.*

Keywords: *Instagram Marketing, Content Management, Benchmarking, Pairwise Comparison, Coffee-Shop Msme*

Abstrak: Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kedai kopi lokal semakin mengandalkan Instagram untuk membangun visibilitas, tetapi bukti eksplanatori saja belum menghasilkan rancangan operasional yang layak diterapkan dalam keterbatasan sumber daya. Penelitian ini menyusun rancangan pengelolaan konten Instagram untuk Kedai Kopi ERKY di Bandung dengan memisahkan pembobotan preferensi audiens dari *benchmarking* praktik terbaik. Lima kriteria dan 16 subkriteria dievaluasi. Penilaian perbandingan berpasangan dari 30 konsumen kopi yang dipilih secara purposif (*purposive sampling*) dan aktif menggunakan

Instagram diagregasikan menggunakan rerata geometrik, sedangkan tiga akun pembandingan dinilai menggunakan skala observasi terstruktur dan data publik selama enam bulan. Instagram Feed memperoleh bobot prioritas tertinggi (0,304), diikuti Reels (0,262), Instagram Stories (0,235), Profile (0,134), dan Captions (0,065). Catatan penelitian yang tersedia menunjukkan kesenjangan pada 14 dari 16 subkriteria, dengan defisit operasional terbesar pada frekuensi unggahan Reels dan kolaborasi *influencer*. Rancangan yang dihasilkan mengintegrasikan pembagian peran, perangkat berbiaya rendah, standar konten, penjadwalan, dan implementasi bertahap. Penting dicatat, rancangan ini tidak membuktikan bahwa pengelolaan Instagram yang belum memadai menyebabkan rendahnya pendapatan atau bahwa target yang diusulkan akan memperbaiki kinerja. Kontribusinya berupa urutan pengambilan keputusan yang spesifik-konteks dan membedakan kepentingan menurut audiens, kekurangan yang teramati, serta kelayakan implementasi, bukan berupa teori atau algoritma baru.

Kata Kunci: Pemasaran Instagram, Pengelolaan Konten, *Benchmarking*, Perbandingan Berpasangan, Umkm Kedai Kopi

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah pada pasar makanan dan minuman semakin bersaing memperebutkan perhatian di titik sentuh fisik maupun digital. Instagram sangat relevan bagi kedai kopi karena penyajian produk, suasana tempat, pengalaman pelanggan, video pendek, ulasan, dan promosi dapat dikomunikasikan dalam lingkungan yang sangat visual. Di Indonesia, platform ini menjangkau sekitar 124,1 juta pengguna pada Juni 2026, dengan pengguna berusia 18–34 tahun sebagai segmen utama (NapoleonCat, 2026). Penelitian mengenai kedai kopi di Indonesia karenanya menggambarkan Instagram sebagai saluran komunikasi yang relatif cepat dan berbiaya rendah serta merekomendasikan unggahan yang rutin, pemanfaatan Instagram Stories dan Highlight, tagar, dan kolaborasi sebagai aktivitas praktis (Kurniawan et al., 2021; Soedarsono et al., 2020)

Kedai Kopi ERKY, yang berdiri di Bandung pada 2022, menjadi konteks terapan penelitian ini. Catatan bisnis yang tersedia bagi penulis menunjukkan bahwa pendapatan bulanan sebagian besar berada di bawah target antara Januari 2025 dan Juli 2026. Survei pendahuluan terhadap 40 responden menemukan bahwa 95% di antaranya tidak mengenal merek tersebut, dan akun Instagram ERKY tertinggal dari sejumlah pesaing terpilih dalam jumlah pengikut, tingkat *engagement*, dan interaksi per unggahan. ERKY juga memiliki rating Google 5,0, tetapi dengan jumlah ulasan yang jauh lebih sedikit dibandingkan beberapa pesaing. Indikator-indikator tersebut membenarkan pengkajian pengelolaan Instagram sebagai proses bisnis yang dapat ditindaklanjuti; indikator tersebut tidak membuktikan bahwa lemahnya aktivitas Instagram menyebabkan kekurangan pendapatan. Harga, lokasi, intensitas persaingan, faktor musiman, pengalaman pelanggan, kesesuaian produk dengan pasar, dan promosi luring tidak diuji secara bersamaan sehingga tetap menjadi penjelasan alternatif yang masuk akal.

Relevansi strategis pengelolaan media sosial tetap mapan secara akademik. Media sosial yang dikelola merek berasosiasi dengan *engagement* dan penjualan, meskipun pengaruhnya bervariasi menurut jenis konten dan konteks (Liadeli et al., 2023). Penelitian pada sektor restoran melaporkan bahwa penggunaan Instagram dapat menopang kesadaran dan citra merek (Al-Abdallah et al., 2024), sedangkan interaksi di Instagram berasosiasi positif dengan *engagement* daring, keterlibatan pelanggan, dan niat berkunjung (Alboji et al., 2024). Di kalangan konsumen kedai kopi, aktivitas pemasaran media sosial dikaitkan dengan preferensi merek, loyalitas, kepercayaan, kepuasan, dan niat beli (Abdou, 2025; Armawan et

al., 2023; Hasanuddin et al., 2026). Studi-studi tersebut menjadikan kasus ERKY penting secara manajerial, tetapi tidak memberi dasar untuk menarik diagnosis kausal dari bukti deskriptif yang tersedia di sini.

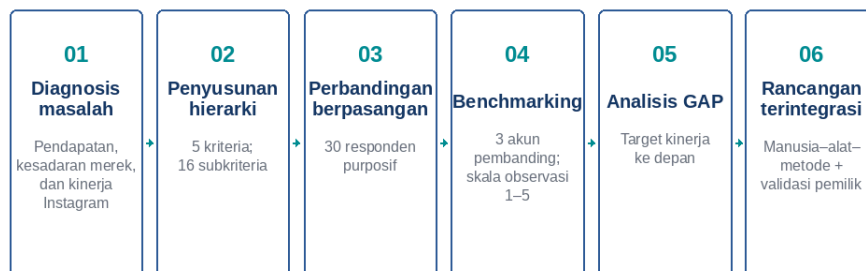
Bukti pada tataran konten juga menolak anggapan bahwa semua aktivitas Instagram bernilai setara. Kesenangan dan orisinalitas dalam konten Instagram yang diproduksi perusahaan dapat memicu *engagement* afektif dan respons perilaku yang positif (Ballester et al., 2021, 2023). Estetika visual memang penting, tetapi visual yang lebih rumit belum tentu lebih baik: kualitas estetika berkaitan dengan *engagement* (Bazi et al., 2023), gambar makanan yang tampak tipikal diasosiasikan dengan *engagement* Instagram yang lebih kuat (Philp et al., 2022), dan gambar makanan yang berfokus pada hasil akhir dapat meningkatkan *engagement* melalui inspirasi pada kondisi tertentu (Lee & Kwak, 2026). Relevansi, kredibilitas, nilai, daya tarik, informasi, dan interaktivitas konten turut membentuk respons pelanggan (Azzam & Katbeh, 2025; Kaur & Kathuria, 2025). Dengan demikian, rancangan perbaikan yang berguna harus memadukan kualitas visual dengan eksekusi yang dapat diulang, bukan mengoptimalkan satu atribut kreatif semata.

Bagi usaha dengan sumber daya terbatas, keberulangan eksekusi menjadi sangat penting. Bukti longitudinal pada sektor restoran mengaitkan aktivitas mengunggah dan respons positif pengguna dengan kinerja penjualan, serta mengindikasikan bahwa aktivitas media sosial dapat sangat bernilai bagi perusahaan dengan belanja iklan yang terbatas (Han et al., 2024). Bukti dari usaha kecil makanan dan minuman di Indonesia serupa dalam mengaitkan strategi pemasaran media sosial, keterlibatan pelanggan, dan kinerja media sosial (Rifqy Roosdhani et al., 2023), dan bukti pada sektor restoran mengidentifikasi ekuitas merek serta respons pelanggan sebagai jalur yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan kinerja bisnis (Zaidi et al., 2022). Relasi konsumen–merek dapat lebih jauh memperkuat ekuitas merek yang berkelanjutan dalam konteks usaha kecil (Abd Ghani et al., 2026). Secara lebih luas, kajian pemasaran digital menekankan pengelolaan media sosial yang terencana, terukur, dan terintegrasi secara strategis, bukan sekadar kehadiran di platform (Dwivedi et al., 2021).

Dengan demikian, celah penelitian praktis di sini bukanlah ketiadaan bukti bahwa media sosial itu penting. Sebaliknya, studi-studi eksplanatori jarang merinci bagaimana satu kedai kopi dengan sumber daya terbatas sebaiknya memprioritaskan atribut konten, memilih praktik perbandingan yang sesuai, menerjemahkan kekurangan yang teramati menjadi target operasional, dan menyusun urutan implementasinya. Penelitian terdahulu di Indonesia telah memadukan *benchmarking* dan perbandingan berpasangan dalam perancangan komunikasi media sosial (Abjarnis et al., 2020; Istiqomah et al., 2020; Putri et al., 2021). Riset *benchmarking* juga menunjukkan bahwa pemilihan mitra perbandingan dan keterbandingan merupakan dua persoalan perancangan yang berbeda, khususnya bagi usaha kecil (Wulandari et al., 2020). Penelitian ini tidak mengklaim adanya teori, algoritma, atau metode pengambilan keputusan baru. Kontribusinya lebih sempit, yaitu membuat urutan keputusannya menjadi eksplisit: perbandingan berpasangan menggali kepentingan relatif menurut audiens, perbandingan dengan akun perbandingan mengidentifikasi kesenjangan praktik yang teramati, dan telaah kelayakan membatasi adaptasinya.

Sejalan dengan itu, penelitian ini mengajukan empat pertanyaan: kriteria dan subkriteria konten Instagram apa yang relevan bagi ERKY; seberapa besar kepentingan relatif yang diberikan responden yang memahami konteks terhadap kriteria tersebut; kesenjangan apa yang dilaporkan relatif terhadap akun perbandingan terpilih; dan bagaimana kesenjangan tersebut dapat diterjemahkan menjadi rancangan operasional yang layak? Penelitian ini secara sengaja berorientasi pada perancangan. Penelitian ini tidak mengestimasi pengaruh kausal atribut konten dan tidak menguji perubahan jangkauan, *engagement*, konversi, atau pendapatan setelah implementasi. Batas ini menjadi kunci dalam menafsirkan setiap hasil

yang disajikan selanjutnya. Gambar 1 merangkum urutan tersebut dan menandai batas bukti antara diagnosis, penentuan prioritas, *benchmarking*, dan penilaian kelayakan.



Gambar 1. Rancangan penelitian dan batas bukti dari diagnosis hingga penilaian kelayakan.

Sebagaimana ditunjukkan Gambar 1, setiap tahap analisis menghasilkan masukan yang berbeda bagi rancangan operasional akhir; tidak satu pun tahap tersebut merupakan pengujian efektivitas setelah implementasi.

METODE

Rancangan dan ruang lingkup penelitian

Penelitian ini menggunakan orientasi riset perancangan (*design research*) yang memadukan prosedur kuantitatif dan kualitatif. Unit analisisnya adalah pengelolaan akun Instagram Kedai Kopi ERKY di Bandung, dan penelitian dilaksanakan pada Oktober 2025 hingga Agustus 2026. Penelitian berakhir pada perumusan rancangan pengelolaan konten dan diskusi kelayakan dengan pemilik usaha; penelitian ini tidak mencakup implementasi maupun pengukuran hasil pascaintervensi. Dengan demikian, rancangan ini menopang penentuan prioritas dan perencanaan operasional, bukan estimasi pengaruh kausal.

Partisipan dan pengambilan sampel

Tahap preferensi melibatkan 30 responden yang dipilih secara purposif (*purposive sampling*), berusia 18–34 tahun, merupakan pengguna aktif Instagram, pernah mengonsumsi produk kedai kopi lokal, dan cukup mengenal ERKY serta akun pembanding untuk dapat memberikan penilaian berpasangan. Pengambilan sampel purposif digunakan untuk memperoleh penilaian komparatif dari responden yang memahami konteks, bukan untuk memperoleh estimasi pasar yang representatif secara statistik (Sugiyono, 2013). Sampel preferensi ini secara analitis berbeda dari survei kesadaran merek pendahuluan terhadap 40 orang yang 95% di antaranya tidak mengenal ERKY; catatan yang tersedia tidak menunjukkan apakah kedua kelompok tersebut beririsan. Persyaratan familiaritas pada tahap perbandingan berpasangan dengan sendirinya menghasilkan subsampel yang selektif. Oleh karena itu, bobot yang dihasilkan hanya menggambarkan preferensi partisipan yang memahami konteks dan tidak boleh digeneralisasi ke pasar Bandung yang lebih luas.

Hierarki keputusan dan perbandingan berpasangan

Berdasarkan hasil wawancara dan telaah penelitian terdahulu, penelitian ini menyusun model keputusan ke dalam lima dimensi utama dan 16 indikator yang tersebar di dalamnya. Dimensi Feed diwakili oleh daya tarik estetika, keberagaman konten, konsistensi unggahan, dan waktu unggah, sedangkan Reels dinilai melalui kemitraan dengan *influencer*, konsistensi unggahan, dan variasi format. Stories bertumpu pada pengunggahan ulang ulasan pelanggan, keberagaman konten, dan elemen interaktif; Profile bertumpu pada Highlight yang informatif serta keakuratan dan kelengkapan informasi yang ditampilkan; dan Captions ditelaah melalui cara *caption* disusun, seberapa lengkap informasinya, dan bagaimana tagar digunakan. Kuesioner perbandingan berpasangan menggunakan skala resiprokal 1–9 dari Saaty, dengan

$n(n-1)/2$ perbandingan per set (Saaty, 2008a). Uji coba awal (*pretest*) terhadap sepuluh orang dilakukan sebelum penyebaran daring melalui QuestionPro.

Agregasi, konsistensi, dan prioritas global turunan

Penilaian individual diagregasikan menggunakan rerata geometrik, kemudian vektor prioritas dihitung di Microsoft Excel dan diperiksa silang menggunakan Super Decisions. Konsistensi dievaluasi menggunakan indeks konsistensi dan rasio konsistensi, dengan 0,10 sebagai ambang konvensional (Ramik, 2020; Saaty, 2008b). Kumpulan data yang tersedia untuk revisi naskah ini hanya memuat matriks agregat dan rasio konsistensi agregat. Matriks pada tingkat responden, nilai konsistensi tiap responden, ukuran sebaran, aturan eksklusi, dan analisis sensitivitas tidak tersedia. Oleh karena itu, rasio konsistensi agregat yang rendah menunjukkan koherensi matriks agregat, tetapi tidak dapat membuktikan reliabilitas individual, validitas pengambilan sampel, maupun keterwakilan. Bobot global subkriteria yang disajikan kemudian diperoleh dengan mengalikan bobot kriteria dengan bobot lokal subkriterianya; bobot tersebut merupakan transformasi analitis dari agregat yang dilaporkan, bukan observasi yang berdiri sendiri.

Benchmarking, observasi, dan batas transparansi

Benchmarking mengikuti logika *plan–search–observe–analyze–adapt* yang dijelaskan dalam karya-karya dasar *benchmarking* (Anand & Kodali, 2008; Bhutta & Huq, 1999; Camp, 1989). Catatan penelitian menyatakan bahwa kemiripan jenis usaha, kemiripan pasar sasaran, relevansi geografis, keaktifan akun, kinerja akun, dan ketersediaan data publik menjadi pertimbangan dalam memilih Ekara Coffee, Kopi Calf, dan SEKO Bandung. Namun, kumpulan kandidat, matriks penilaian pemilihan mitra, bobot kriteria, ambang batas, dan catatan eksklusi tidak tersimpan dalam materi yang tersedia untuk revisi ini. Ketiga akun tersebut karenanya harus disebut sebagai mitra pembanding terpilih, bukan sebagai pilihan ‘objektif’ yang dapat direproduksi secara independen. Kinerja dinilai pada 16 subkriteria dengan skala 1–5 menggunakan informasi Instagram yang bersifat publik serta data yang diperoleh melalui Apify dan Socialinsider selama enam bulan. Dimensi estetika visual dinilai oleh tiga pengguna aktif Instagram. Catatan pelatihan penilai, panduan pengodean pada tingkat butir, dan statistik kesepakatan antarpenilai tidak tersedia, sehingga penilaian visual harus ditafsirkan sebagai penilaian eksploratif, bukan sebagai instrumen pengukuran yang tervalidasi.

Analisis kesenjangan, target sementara, dan telaah kelayakan

Catatan penelitian asli mengklasifikasikan suatu kesenjangan ketika praktik ERKY berada di bawah acuan praktik terbaik terpilih dan melaporkan kesenjangan pada 14 dari 16 subkriteria. Karena lembar observasi pada tingkat butir tidak tersedia, jumlah tersebut tidak dapat dihitung ulang secara independen dari berkas naskah ini. Rentang operasional yang diusulkan diadaptasi dari praktik pembanding yang teramati, keterbatasan sumber daya, dan standar yang dirujuk dalam studi sumber, termasuk bukti mengenai waktu unggah (Dong et al., 2024), praktik penyebaran konten yang sering (Avelino et al., 2024), penggunaan format Instagram Stories (Al Khasawneh et al., 2026), dan praktik penataan profil Instagram yang terstruktur (Park & Namkung, 2022). Rentang tersebut di sini diperlakukan sebagai target rancangan sementara, bukan sebagai ambang yang dioptimalkan secara empiris. Rancangan akhir didiskusikan dengan pemilik usaha. Penerimaan pemilik ditafsirkan semata sebagai kelayakan yang dipersepsikan dan keberterimaan organisasional; hal tersebut bukan bukti bahwa rancangan ini meningkatkan *engagement*, konversi, atau pendapatan.

Cakupan statistik dan reproduktibilitas

Kumpulan data revisi tidak memuat matriks perbandingan berpasangan pada tingkat responden, observasi *engagement* pada tingkat unggahan, penilaian estetika pada tingkat penilai, catatan pengambilan data (*scraping*), estimasi varians, maupun deret waktu pendapatan. Karena itu, tidak ditambahkan interval kepercayaan, uji hipotesis, regresi, analisis sensitivitas, maupun statistik reliabilitas antarpenilai. Analisis dibatasi pada bobot prioritas agregat yang dilaporkan, rasio konsistensi agregat, bobot global turunan, skor perbandingan terbobot yang dilaporkan, peringkat, dan perbandingan rancangan yang bersifat deskriptif. Pembatasan ini menghindari presisi semu dan membuat batas bukti menjadi eksplisit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Bukti awal dan prioritas audiens

Catatan bisnis ERKY menunjukkan kesenjangan yang terus terjadi antara pendapatan bulanan dan target, sedangkan survei pendahuluan mengindikasikan rendahnya kesadaran merek serta akun Instagram yang tertinggal dari sejumlah pesaing terpilih pada beberapa indikator platform. Observasi tersebut melatarbelakangi latihan perancangan yang berfokus pada Instagram, tetapi diperlakukan sebagai sinyal deskriptif, bukan sebagai bukti bahwa kinerja media sosial merupakan penyebab utama kekurangan pendapatan. Penelitian ini karenanya mengevaluasi Instagram sebagai proses komunikasi yang dapat dikendalikan di dalam sistem bisnis yang lebih luas dan belum diuji.

Analisis perbandingan berpasangan memberikan bobot kriteria tertinggi kepada Instagram Feed (0,304), diikuti Reels (0,262), Instagram Stories (0,235), Profile (0,134), dan Captions (0,065). Pada tingkat lokal, kualitas estetika visual memimpin Instagram Feed (0,370), kolaborasi dengan *influencer* memimpin Reels (0,394), pengunggahan ulang ulasan konsumen memimpin Instagram Stories (0,412), Highlight yang informatif memimpin Profile (0,479), dan struktur *caption* yang ideal memimpin Captions (0,496). Rasio konsistensi yang dilaporkan pada tingkat kriteria adalah 0,020568, sedangkan rasio konsistensi subkriteria yang dilaporkan berkisar antara 0,00244 hingga 0,00821. Nilai-nilai tersebut koheren secara internal pada tingkat agregat, dengan tetap memperhatikan keterbatasan data yang dijelaskan pada bagian Metode.

Tabel 1 merangkum bobot kriteria, bobot lokal subkriteria, bobot global turunan, peringkat, dan rasio konsistensi agregat. Pada skala global yang sama, estetika visual Instagram Feed menempati peringkat pertama (0,1125), diikuti kolaborasi dengan *influencer* (0,1032), pengunggahan ulang ulasan konsumen (0,0968), keberagaman konten Instagram Stories (0,0865), dan keberagaman konten Instagram Feed (0,0836). Tiga subkriteria dengan peringkat tertinggi mencakup sekitar 31,3% dari total prioritas turunan, dan lima subkriteria tertinggi mencakup sekitar 48,3%.

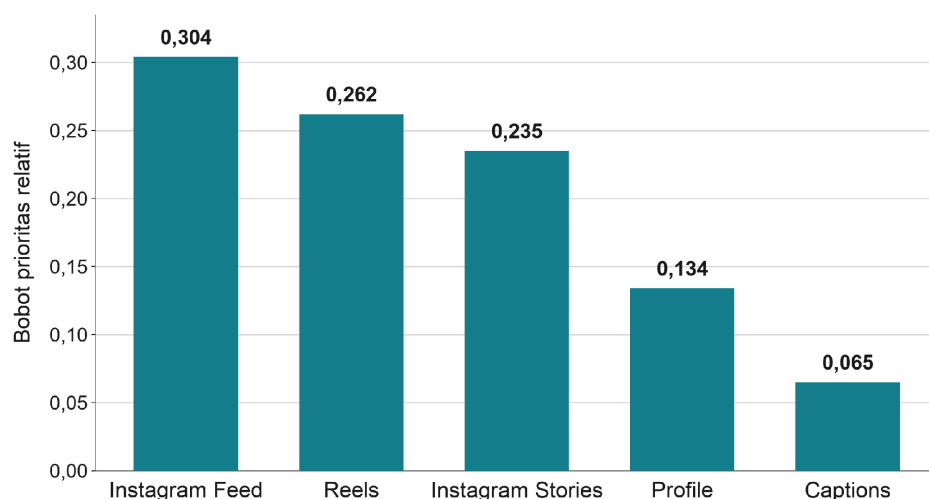
Tabel 1. Bobot prioritas dan konsistensi agregat kriteria serta subkriteria pengelolaan konten Instagram

Kriteria	Bobot kriteria	Subkriteria	Bobot lokal	Bobot global	Peringkat global	CR
Instagram Feed	0,304	Kualitas estetika visual Instagram Feed	0,370	0,1125	1	0,00244
Instagram Feed	0,304	Keberagaman konten Instagram Feed	0,275	0,0836	5	0,00244
Instagram Feed	0,304	Frekuensi unggahan yang rutin	0,209	0,0635	9	0,00244

Kriteria	Bobot kriteria	Subkriteria	Bobot lokal	Bobot global	Peringkat global	CR
Instagram Feed	0,304	Pengunggahan pada waktu yang tepat	0,145	0,0441	11	0,00244
Reels	0,262	Kolaborasi dengan <i>influencer</i>	0,394	0,1032	2	0,00821
Reels	0,262	Pengunggahan Reels secara rutin	0,310	0,0812	6	0,00821
Reels	0,262	Keberagaman konten Reels	0,296	0,0776	7	0,00821
Instagram Stories	0,235	Pengunggahan ulang ulasan konsumen	0,412	0,0968	3	0,00543
Instagram Stories	0,235	Keberagaman konten Instagram Stories	0,368	0,0865	4	0,00543
Instagram Stories	0,235	Pemanfaatan fitur Instagram Stories	0,220	0,0517	10	0,00543
Profile	0,134	Highlight yang informatif	0,479	0,0642	8	0,00253
Profile	0,134	Keakuratan informasi Profile	0,271	0,0363	12	0,00253
Profile	0,134	Kelengkapan Profile	0,250	0,0335	13	0,00253
Captions	0,065	Penggunaan struktur <i>caption</i> yang efektif	0,496	0,0322	14	0,00724
Captions	0,065	Kelengkapan informasi <i>caption</i>	0,303	0,0197	15	0,00724
Captions	0,065	Penggunaan tagar dalam <i>caption</i>	0,201	0,0131	16	0,00724

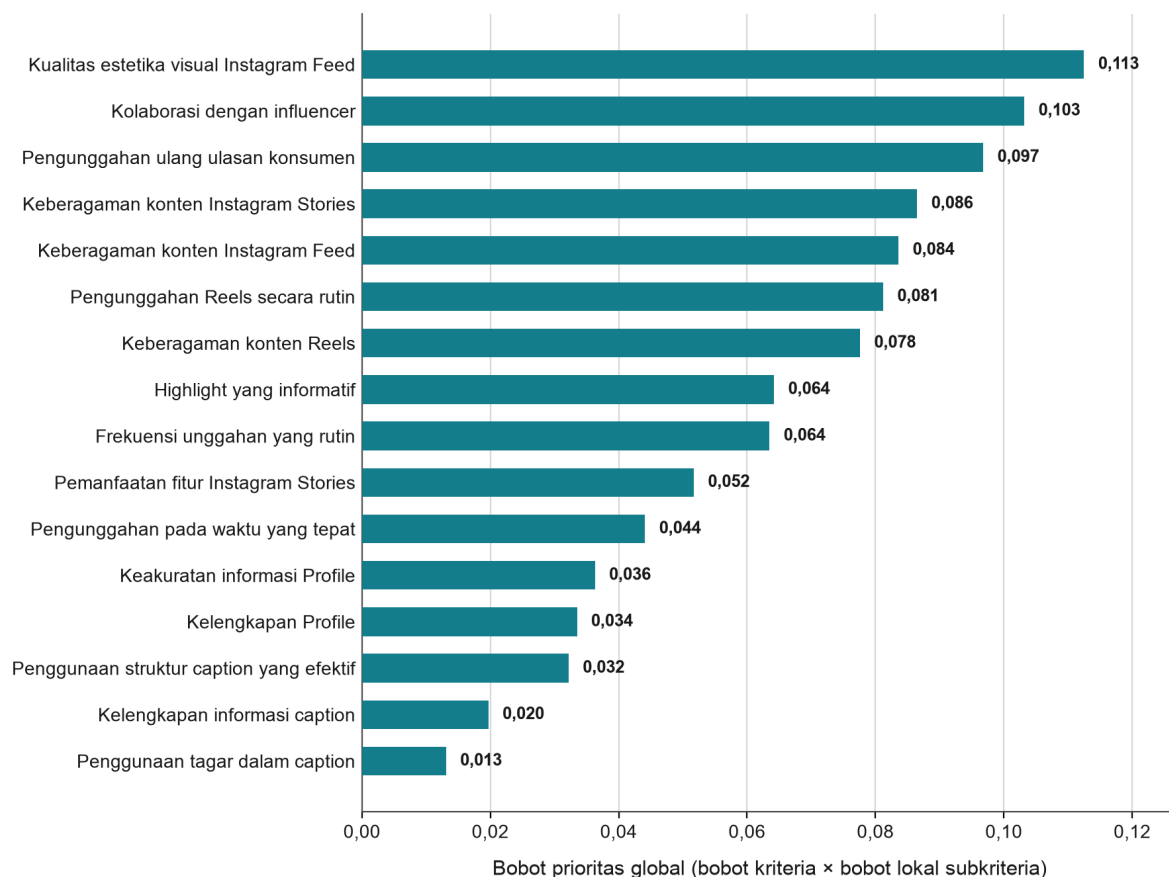
Sumber: data penelitian (2026). Catatan: bobot global = bobot kriteria $\times$ bobot lokal. Bobot global diturunkan dari agregat yang dilaporkan. Rasio konsistensi pada tingkat kriteria adalah 0,020568; rasio subkriteria yang ditampilkan di sini merupakan nilai matriks agregat dan tidak menunjukkan konsistensi maupun sebaran pada tingkat responden.

Pola pada tingkat kriteria dalam Tabel 1 divisualisasikan pada Gambar 2 agar penekanan relatif antarlima domain konten lebih mudah dibandingkan.



Gambar 2. Bobot prioritas relatif yang dilaporkan untuk lima kriteria pengelolaan konten Instagram.

Gambar 2 menegaskan bahwa Instagram Feed dan Reels secara bersama-sama mencakup lebih dari separuh total bobot kriteria, sedangkan Captions memperoleh porsi terkecil. Gambar 3 kemudian menguraikan prioritas pada tingkat kriteria tersebut menjadi 16 bobot global subkriteria.



Gambar 3. Peringkat prioritas global turunan untuk 16 subkriteria (bobot kriteria × bobot lokal subkriteria).

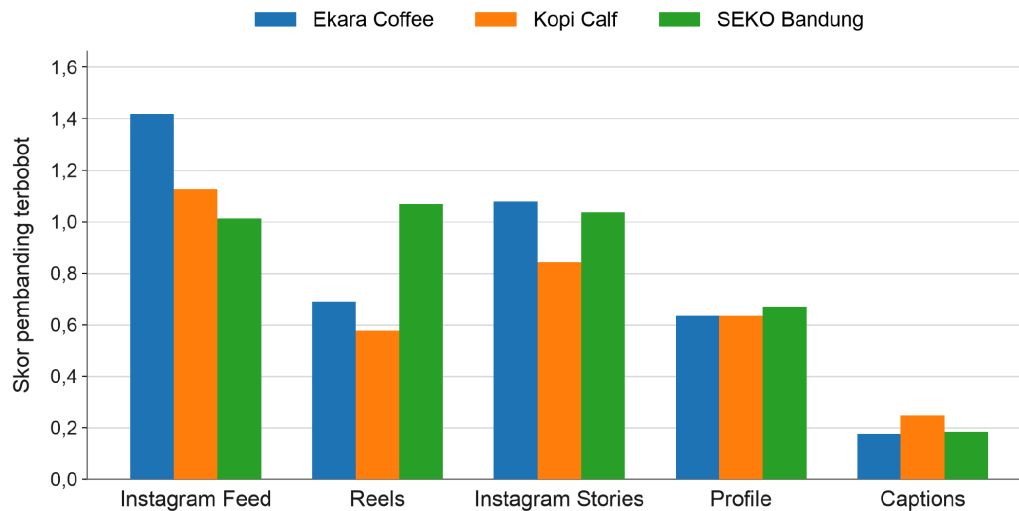
Gambar 3 selanjutnya menunjukkan bahwa prioritas tertinggi tersebar pada Instagram Feed, Reels, dan Instagram Stories, bukan terpusat pada satu domain konten saja. Karena nilai-nilai tersebut diturunkan secara matematis dari bobot yang dilaporkan, nilai tersebut sebaiknya ditafsirkan sebagai alat bantu penentuan prioritas, bukan sebagai observasi tambahan.

2. Perbandingan dengan akun pembanding dan kesenjangan yang dilaporkan

Skor pembanding terbobot menurut kriteria yang dilaporkan menunjukkan bahwa tidak ada satu pun akun pembanding yang unggul pada seluruh domain konten. Ekara Coffee memiliki skor terbobot tertinggi yang dilaporkan untuk Instagram Feed (1,419) dan Instagram Stories (1,078), SEKO Bandung untuk Reels (1,070) dan Profile (0,670), serta Kopi Calf untuk Captions (0,247). Gambar 4 menampilkan skor terbobot yang dilaporkan tersebut secara langsung. Normalisasi nilai-nilai tersebut ke skala kriteria 1–5 yang digunakan sebelumnya telah dihapus karena observasi pada tingkat butir tidak tersedia untuk verifikasi independen.

Catatan penelitian melaporkan kesenjangan pada 14 dari 16 subkriteria. Kesenjangan yang paling menonjol secara operasional terdapat pada Reels: ERKY mengunggah sekitar 2–3 Reels per bulan, berkolaborasi sekitar satu kali per bulan, dan menggunakan empat jenis konten, sedangkan SEKO Bandung dilaporkan mengunggah sekitar 20–25 Reels dan melakukan empat kolaborasi per bulan. Instagram Feed juga menunjukkan frekuensi unggahan yang rendah serta penggunaan tipografi dan warna yang tidak konsisten dibandingkan Ekara Coffee. Instagram Stories menunjukkan lebih sedikit pengunggahan ulang ulasan dan fitur interaktif; Profile belum memiliki beberapa kategori Highlight dan

tombol aksi; dan struktur Captions dinilai terlalu panjang meskipun penggunaan tagar sudah memenuhi atau melampaui praktik perbandingan. Karena lembar penilaian pada tingkat subkriteria tidak tersedia, pernyataan-pernyataan ini mereproduksi perbandingan yang dilaporkan dalam studi dan tidak boleh dibaca sebagai hasil pengukuran yang telah diaudit secara independen.



Gambar 4. Skor perbandingan terbobot menurut kriteria yang dilaporkan. Gambar ini menggunakan skor terbobot agregat yang tersedia dalam catatan penelitian dan tidak merekonstruksi skor tingkat butir yang tidak teramati.

Gambar 4 mengindikasikan bahwa akun perbandingan terkuat berbeda-beda menurut domain konten, sehingga mendukung strategi adaptasi yang selektif dan spesifik per domain alih-alih meniru satu akun secara menyeluruh.

3. Rancangan operasional sementara dan telaah kelayakan

Rancangan ini mengubah kesenjangan yang dilaporkan menjadi rentang operasional sementara, bukan menjadi jaminan kinerja. Untuk Instagram Feed, usulannya memadukan lima elemen konsistensi visual dengan 8–14 unggahan per bulan, keberagaman konten yang lebih luas, dan pengujian waktu unggah. Untuk Reels, diusulkan 8–12 unggahan per bulan, 3–4 kolaborasi, dan sekurang-kurangnya enam format. Instagram Stories menekankan pengunggahan ulang ulasan yang lebih sering serta enam hingga tujuh fitur interaktif; Profile menekankan perluasan Highlight serta pengaktifan fungsi Call, Direction, dan Order; dan Captions menggunakan struktur ringkas *hook*–informasi inti–*call to action*. Tabel 2 melabeli nilai-nilai tersebut sebagai target rancangan sementara karena efektivitasnya belum diuji.

Sistem operasional menghubungkan target dengan orang, perangkat, dan rutinitas. Tanggung jawab perencanaan dan pengunggahan dipisahkan; desain grafis dan penulisan naskah diformalkan; barista dan mikro-*influencer* terpilih dapat berperan sebagai talenta video yang berulang; Canva, Adobe Lightroom, dan CapCut menopang produksi; Meta Business Suite, Google Calendar, dan Notion menopang penjadwalan; serta Instagram Insights bersama Socialinsider menopang pemantauan. Panduan merek, pilar konten, produksi secara berkelompok (*batch*), kalender konten, dan pengujian waktu unggah menerjemahkan rekomendasi menjadi pekerjaan yang dapat diulang.

Pemilik usaha menerima arah rancangan secara keseluruhan, tetapi mengidentifikasi sejumlah kendala implementasi. Instagram Stories dan Profile dipersepsikan relatif berbiaya rendah, sedangkan volume Instagram Feed terkendala ketersediaan tenaga kerja, kolaborasi Reels terkendala anggaran, rekomendasi waktu unggah terkendala kemungkinan perbedaan hari

kerja dan akhir pekan, serta standardisasi Captions terkendala preferensi pada gaya bertutur yang lebih naratif. Tanggapan tersebut hanya menopang penyempurnaan kelayakan. Tanggapan itu tidak memvalidasi bahwa sistem yang diusulkan akan meningkatkan jangkauan, *engagement*, perilaku pembelian, atau pendapatan.

Tabel 2. Kesenjangan yang dilaporkan dan target operasional sementara bagi pengelolaan konten Instagram ERKY

Kriteria	Kondisi eksisting yang dilaporkan	Acuan praktik terbaik terpilih	Target rancangan sementara	Mekanisme implementasi
Instagram Feed	1–2 unggahan/bulan; tipografi/palet warna tidak konsisten; 6 variasi konten	Ekara Coffee: ±11 unggahan/bulan; 8 variasi konten	Lima standar visual; 8–14 unggahan/bulan; 8–10 variasi; uji waktu unggah	Panduan merek; pilar konten; produksi berkelompok (<i>batch</i>); penjadwalan
Reels	2–3 unggahan/bulan; ±1 kolaborasi/bulan; 4 jenis konten	SEKO Bandung: ±20–25 unggahan dan 4 kolaborasi/bulan	8–12 Reels/bulan; 3–4 kolaborasi/bulan; ≥6 format	Mikro- <i>influencer</i> terpilih; talenta berulang; pengambilan gambar dan penyuntingan secara berkelompok
Instagram Stories	1–2 pengunggahan ulang ulasan/hari; 4 fitur interaktif	Ekara Coffee: >10 jenis konten Instagram Stories dan >7 fitur	4–7 pengunggahan ulang ulasan/hari; 6–7 fitur interaktif	Rutinitas Instagram Stories harian; pengumpulan ulasan; jadwal fitur interaktif
Profile	5 kategori Highlight; tombol aksi tidak aktif	SEKO Bandung: informasi profil lengkap dan akurat	9–10 kategori Highlight; mengaktifkan Call, Direction, dan Order	Penataan ulang Profile; sampul Highlight yang terstandardisasi
Captions	Narasi panjang; 5–7 tagar/unggahan	Kopi Calf: struktur <i>hook</i> –informasi– <i>call to action</i>	Ringkas: <i>hook</i> –informasi inti– <i>call to action</i> ; menjaga kecukupan informasi	Templat naskah; <i>checklist</i> editorial

Sumber: catatan penelitian (2026). Catatan: naskah sumber melaporkan kesenjangan pada 14 dari 16 subkriteria, tetapi skor pada tingkat butir tidak tersedia untuk perhitungan ulang secara independen. Rentang di atas merupakan hipotesis operasional sementara, bukan nilai optimal yang telah tervalidasi.

Secara keseluruhan, Tabel 2 menerjemahkan kesenjangan yang dilaporkan menjadi rutinitas yang dapat diterapkan sambil tetap membedakan antara target aktivitas sementara dan ambang kinerja yang tervalidasi. Pembedaan ini menjadi dasar bagi pembahasan berikutnya.

Pembahasan

1. Kontribusi dan batas diagnosis

Kontribusi utama penelitian ini bersifat praktis dan prosedural, bukan teoretis. Perbandingan berpasangan, *benchmarking*, dan prinsip pemilihan mitra pembanding merupakan metode yang sudah mapan; penelitian ini tidak memperkenalkan algoritma, teori, atau model keputusan baru yang tervalidasi. Nilainya terletak pada upaya membuat tiga dimensi keputusan menjadi eksplisit bagi satu usaha kecil: kepentingan menurut audiens, kekurangan praktik yang teramati, dan kelayakan implementasi. Penelitian usaha kecil terdahulu telah memadukan perbandingan berpasangan dan *benchmarking* (Abjarnis et al., 2020; Istiqomah et al., 2020; Putri et al., 2021), sedangkan Abjarnis et al., 2020Istiqomah et al., 2020Putri et al., 2021(Wulandari et al., 2020) secara khusus membahas pemilihan mitra pembanding bagi usaha kecil. Penelitian ini karenanya sebaiknya dibaca sebagai urutan operasional yang spesifik-konteks dan penerapan yang transparan, bukan sebagai klaim penemuan metodologis.

Kehati-hatian yang sama diperlukan dalam diagnosis bisnis. Aktivitas media sosial dapat berkaitan dengan *engagement*, capaian merek, dan kinerja perusahaan (Han et al., 2024; Liadeli et al., 2023), tetapi penelitian ini tidak menguji apakah lemahnya kinerja Instagram menyebabkan kekurangan pendapatan ERKY. Penyebab alternatif tetap belum terjawab. Intervensi pada Instagram dibenarkan karena Instagram merupakan proses yang tampak,

dapat dikendalikan, dan memiliki kelemahan yang terdokumentasi, bukan karena determinan bisnis lain telah disingkirkan.

2. Menafsirkan hierarki preferensi

Instagram Feed dan Reels memperoleh bobot kriteria tertinggi, tetapi hierarki tersebut tidak boleh ditafsirkan sebagai model kausal. Rasio konsistensi agregat di bawah 0,10 menunjukkan bahwa penilaian yang diagregasikan bersifat koheren, bukan menunjukkan bahwa sampelnya representatif atau bahwa bobot yang tinggi memprediksi *engagement*. Pembedaan ini sangat penting karena bobot tersebut hanya dihasilkan oleh 30 responden yang dipilih secara purposif dan memahami konteks. Hierarki preferensi paling tepat digunakan sebagai masukan terstruktur untuk penentuan prioritas dalam keterbatasan sumber daya, sementara validitas eksternalnya tetap terbatas.

Literatur tentang konten mendukung penafsiran yang berhati-hati ini. Kualitas visual dapat memperkuat *engagement* (Bazi S et al., 2023), tetapi pengaruh gambar makanan bergantung pada karakteristik seperti tipikalitas dan fokus pada hasil akhir (Lee & Kwak, 2026; Philp et al., 2022). Pembungkahan visual juga dapat dikelola secara sistematis alih-alih melalui kerumitan dekoratif (Lianbiaklall & Rehman, 2026). Oleh karena itu, prioritas pada Instagram Feed bagi ERKY mendukung penerapan sistem visual yang konsisten, tetapi tidak berarti bahwa desain yang semakin rumit akan terus-menerus memperbaiki hasil.

3. Reels, influencer, Instagram Stories, dan bukti sosial

Temuan mengenai Reels memadukan kepentingan audiens yang tinggi dengan kesenjangan eksekusi yang dilaporkan cukup besar. Atribut dan pemilihan waktu video pendek dapat membentuk *engagement* (Dong et al., 2024), dan kredibilitas *influencer* serta karakteristik Reel dapat memengaruhi sikap pengguna (Min & Kim, 2025). Penceritaan (*storytelling*) dapat memengaruhi autentisitas, *engagement*, dan niat beli (Huang, 2026). Namun, strategi *influencer* juga mengandung *trade-off*: *influencer* internal dapat menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar, sedangkan kreator eksternal dapat menghasilkan *engagement* unggahan yang lebih tinggi (Maione et al., 2025). Bukti pada sektor restoran lebih jauh menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, *electronic word-of-mouth*, dan *influencer* dapat berkontribusi secara berbeda terhadap niat beli, dengan *engagement* hanya memediasi sebagian jalur (Alfonso-Sanjul & Acosta-Gonzaga, 2026). Dengan demikian, usulan kolaborasi rutin merupakan keputusan portofolio, bukan klaim bahwa jumlah kolaborasi semata menentukan kinerja.

Rekomendasi mengenai Instagram Stories serupa: lebih tepat dipahami sebagai peluang untuk bukti sosial dan partisipasi, bukan sebagai resep frekuensi. Konten buatan pengguna yang terkait merek dapat menopang kepercayaan, kesadaran, dan *engagement* (Advani & Gokhale, 2023). Bukti eksperimental pada sektor restoran membedakan pengaruh yang saling melengkapi antara konten buatan pengguna dan konten buatan merek terhadap kepercayaan, sikap, dan niat (Correia et al., 2026), sedangkan *engagement* media sosial antarpelanggan maupun antara pelanggan dan bisnis dapat berasosiasi dengan niat beli melalui ekuitas merek (Masoetsa et al., 2024). Konten buatan perusahaan dan konten buatan pengguna juga dapat berkontribusi terhadap kinerja hubungan pelanggan (Ibrahim et al., 2024), dan interaktivitas Instagram dapat membentuk persepsi nilai serta niat berperilaku (Kim et al., 2023). Studi-studi tersebut mendukung mekanismenya, tetapi tidak satu pun memvalidasi usulan 4–7 pengunggahan ulang ulasan per hari bagi ERKY sebagai ambang yang optimal.

4. Bukti yang bertentangan dan kondisi batas

Literatur tidak mendukung adanya resep universal bagi media sosial restoran. Dalam satu model restoran pascapandemi, interaksi merupakan dimensi pemasaran media sosial yang paling kuat bagi ekuitas merek berbasis pelanggan, sedangkan hiburan tidak menunjukkan pengaruh yang sama (Al-Abdallah et al., 2026). (Anas et al., 2023) melaporkan pengaruh positif kustomisasi, hiburan, dan interaksi terhadap niat beli, tetapi kebaruan tren (*trendiness*) mengikuti jalur yang berbeda melalui kepuasan. (Rasty & Filieri, 2024) menunjukkan bahwa *engagement* dengan merek restoran berasosiasi dengan beragam capaian terkait konsumen dan merek, dengan mediasi parsial melalui faktor-faktor konsumen. (Bushara et al., 2023) juga menempatkan persepsi nilai di antara aktivitas media sosial dan sejumlah capaian perilaku, dan (Samarah et al., 2022) menekankan interaktivitas, keterlibatan, dan kepercayaan. Perbedaan-perbedaan tersebut memperingatkan agar tidak memperlakukan satu pun atribut konten ERKY sebagai pengungkit yang berlaku universal.

Profile dan Captions menggambarkan kondisi batas lainnya: nilai manajerial sebagian bergantung pada beban implementasi. Highlight yang informatif dan informasi profil yang akurat dapat memperbaiki akses terhadap informasi yang relevan bagi pengambilan keputusan, sementara pemasaran Instagram pada industri kopi dikaitkan dengan ekuitas merek berbasis pelanggan (Park & Namkung, 2022). Sebaliknya, perbaikan Captions sebaiknya mengutamakan struktur yang mudah dibaca dan informasi yang memadai, bukan menambah jumlah tagar secara mekanis. Hal ini sejalan dengan bukti bahwa motivasi memperoleh informasi dan interaktivitas berperan dalam *engagement* media sosial restoran (Kaur & Kathuria, 2025) serta bahwa relevansi, kredibilitas, nilai, dan daya tarik konten membentuk respons pelanggan (Azzam & Katbeh, 2025).

5. Benchmarking dengan dokumentasi yang tidak lengkap

Benchmarking bernilai ketika praktik yang teramati diperlakukan sebagai rujukan pembelajaran, bukan sebagai standar universal (Anand & Kodali, 2008; Bhutta & Huq, 1999; Camp, 1989). Namun, dalam penelitian ini, tidak tersimpannya kumpulan kandidat, matriks penilaian, lembar observasi tingkat butir, dan statistik kesepakatan antarpemilai membatasi reproduktibilitas. Hasil *benchmarking* karenanya sebaiknya menjadi pemandu eksplorasi rancangan, bukan dasar bagi klaim perbandingan yang presisi. Logika yang sama berlaku bagi rentang kinerja ke depan: rentang tersebut merupakan hipotesis operasional sementara yang bersumber dari mitra pembanding terpilih dan literatur yang dirujuk, bukan nilai optimal yang diestimasi secara statistik.

6. Kelayakan bukan efektivitas

Penerimaan pemilik usaha bermanfaat karena intervensi yang tidak dapat diterapkan hanya memiliki sedikit nilai praktis, tetapi penerimaan oleh satu pemilik bukanlah validasi hasil. Efektivitas menuntut kesetiaan implementasi ditambah bukti pascaimplementasi mengenai jangkauan, *engagement*, tindakan pada profil, konversi, atau pendapatan. Penelitian usaha kecil di Indonesia mendukung relevansi manajerial dari strategi media sosial yang sistematis (Rifqy Roosdhani et al., 2023), sementara penelitian usaha kecil yang lebih luas mengaitkan pemasaran media sosial dengan ekuitas merek dan respons pelanggan (Zaidi et al., 2022) serta mengaitkan relasi konsumen–merek dengan ekuitas merek yang berkelanjutan (Abd Ghani et al., 2026). Temuan-temuan tersebut membenarkan perlunya evaluasi, bukan menghakimi hasilnya di muka.

Urutan yang peka terhadap sumber daya tetap bermanfaat. Fase 1 dapat menekankan Profile dan Instagram Stories karena pemilik mempersepsikannya relatif berbiaya rendah dan sederhana secara operasional. Fase 2 dapat menstabilkan Instagram Feed melalui standar

visual, pilar konten, dan produksi secara berkelompok. Fase 3 dapat memperbesar skala Reels dan kolaborasi *influencer* secara selektif seiring ketersediaan tenaga kerja dan anggaran. Penelitian mengenai kedai kopi yang menggambarkan Instagram sebagai alat komunikasi yang efisien secara biaya dan merekomendasikan rutinitas konten yang berulang mendukung penekanan operasional bertahap ini (Kurniawan et al., 2021; Soedarsono et al., 2020).

7. Peningkatan analitis tambahan: memperlakukan rancangan sebagai portofolio yang dapat diuji

Logika implementasi yang lebih kuat adalah memperlakukan setiap tindakan yang direkomendasikan sebagai hipotesis portofolio yang dapat difalsifikasi, bukan sebagai praktik terbaik yang bersifat tetap. Setiap tindakan sebaiknya memiliki indikator proses dan indikator hasil: misalnya, Instagram Feed dapat dipantau melalui kepatuhan pada rencana unggahan, kemudian melalui jumlah simpanan (*saves*), pembagian (*shares*), dan kunjungan profil; Reels melalui volume unggahan dan jumlah kolaborasi, kemudian melalui jangkauan dan pembagian; Instagram Stories melalui pengunggahan ulang ulasan dan penggunaan fitur interaktif, kemudian melalui balasan dan interaksi stiker. Pemisahan ini mencegah hasil yang lemah dikaitkan dengan rancangan yang sebenarnya tidak pernah diterapkan sebagaimana dimaksudkan.

Evaluasi ke depan karenanya perlu mempertahankan garis dasar (*baseline*) sebelum implementasi, menandai unggahan menurut format dan pilar konten, mencatat waktu unggah dan status kolaborasi, serta mengeksplor metrik platform pada interval yang konsisten. Dengan data longitudinal yang memadai, perbandingan konten yang dipadankan atau analisis *interrupted time series* dapat menguji apakah capaian berubah setelah implementasi; dengan beberapa usaha yang sebanding, rancangan kuasi-eksperimental akan memberikan bukti yang lebih kuat. Prosedur-prosedur tersebut akan membawa proyek ini dari kelayakan rancangan menuju evaluasi kausal tanpa melebihi-lebihkan apa yang dapat didukung oleh bukti saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyusun rancangan pengelolaan konten Instagram yang spesifik-konteks bagi Kedai Kopi ERKY dengan menggunakan pembobotan preferensi audiens dan perbandingan terhadap akun pembanding terpilih. Instagram Feed memperoleh bobot kriteria tertinggi yang dilaporkan (0,304), diikuti Reels (0,262), Instagram Stories (0,235), Profile (0,134), dan Captions (0,065). Prioritas global turunan menempatkan kualitas estetika visual, kolaborasi dengan *influencer*, dan pengunggahan ulang ulasan konsumen pada posisi teratas. Catatan penelitian yang tersedia melaporkan kesenjangan pada 14 dari 16 subkriteria, dengan defisit operasional yang paling terlihat pada frekuensi dan kolaborasi Reels. Kontribusi praktisnya bukan teori atau algoritma baru, melainkan urutan pengambilan keputusan yang eksplisit dalam memisahkan kepentingan menurut audiens, kekurangan praktik yang dilaporkan, dan kelayakan implementasi. Rancangan bertahap yang dihasilkan menghubungkan target konten dengan peran, perangkat, dan rutinitas yang dapat diulang. Batas buktinya sama pentingnya: penelitian ini tidak membuktikan bahwa Instagram menyebabkan lemahnya pendapatan, pemilihan akun pembanding dan penilaian subkriteria tidak dapat direproduksi sepenuhnya dari catatan yang tersimpan, dan penerimaan pemilik menunjukkan kelayakan yang dipersepsikan, bukan efektivitas. Sistem yang diusulkan karenanya perlu diimplementasikan dan dievaluasi sebagai serangkaian hipotesis operasional yang dapat diuji sebelum klaim apa pun dibuat mengenai peningkatan *engagement*, konversi, atau pendapatan.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada penyusunan usulan perbaikan pengelolaan konten Instagram Kedai Kopi ERKY berdasarkan Kuesioner Perbandingan Berpasangan, observasi menggunakan metode *benchmarking*, dan studi literatur, tanpa penerapan serta pengujian hasil rancangan secara langsung. Oleh karena itu, dampak rekomendasi terhadap peningkatan *engagement rate*, brand awareness, jumlah kunjungan, dan pendapatan kedai belum dapat diukur. Hasil penelitian juga bergantung pada kualitas data, kesesuaian mitra *benchmark*, dan kondisi Instagram selama periode penelitian, sedangkan perubahan tren serta algoritma dapat memengaruhi relevansi rekomendasi. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran Kedai Kopi ERKY berpotensi menghambat pelaksanaan rancangan secara konsisten.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian hingga tahap implementasi dan evaluasi agar dampak rancangan terhadap *engagement rate*, *brand awareness*, jumlah kunjungan, dan penjualan dapat diukur secara objektif. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek, jumlah responden, periode pengamatan, dan platform media sosial yang dianalisis, serta melibatkan pelanggan dan ahli pemasaran digital melalui wawancara mendalam. Selain itu, kriteria dan subkriteria penelitian perlu diperbarui mengikuti perkembangan tren dan algoritma media sosial, seperti efektivitas *hashtag*, video berdurasi pendek, *user-generated content*, kolaborasi dengan influencer, dan fitur interaktif Instagram.

Kontribusi Penulis

Darryl Prasetyo Himawan berkontribusi pada konseptualisasi, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, dan penyusunan naskah. Yati Rohayati berkontribusi pada pengembangan metodologi, pengarahannya terkait *benchmarking* dan pembobotan, interpretasi, serta revisi kritis. Sari Wulandari berkontribusi pada pengembangan metodologi, interpretasi, dan telaah naskah. Semua penulis telah membaca dan menyetujui naskah akhir.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan manajemen Kedai Kopi ERKY atas akses terhadap lokasi penelitian dan data yang relevan. Penulis juga berterima kasih kepada para responden dan penilai yang berpartisipasi pada tahap penggalan preferensi dan observasi.

REFERENSI

- Abd Ghani, N. H., Hasbollah, H. R., Abdul Kadir, S., Abdullah, S. S., & Che Rusuli, M. S. (2026). Small and Medium Enterprises (SMEs) and Brand Sustainability: Brand Resonance as a Competitive Advantage. *PaperASIA*, 42(3b), 274–285. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v42i3b.543>
- Abdou, A. H. (2025). More than Likes: A Mediation and Moderation Model of Consumer Brand Preference and Awareness Among Gen Z Coffee Shop Consumers in Saudi Arabia. *Tourism and Hospitality*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040190>
- Abjarnis, R., Rohayati, Y., & Kusmayanti, N. I. S. (2020). Perancangan program komunikasi pemasaran media sosial pada UKM Sepatu Qic' Out Zaki Shoes Cibaduyut menggunakan metode benchmarking dan perbandingan berpasangan (AHP). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 6(1), 80–94.

- Advani, M., & Gokhale, N. (2023). Influence of brand-related user-generated content (UGC) and brand engagement on Instagram. *AIP Conference Proceedings*, 2523. <https://doi.org/10.1063/5.0110009>
- Al Khasawneh, M. H., Omeish, F., Awad, A., Khataan, A., Shaheen, A. Y. M., & Alnaimi, H. M. (2026). An Examination of the Effectiveness of Instagram Stories in Driving Consumer Engagement with Brand Content: A Quantitative Study. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 20(8), 133–148. <https://doi.org/10.3991/ijim.v20i08.61077>
- Al-Abdallah, G. M., Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2024). The impact of Instagram utilization on brand management: An empirical study on the restaurants sector in Beirut. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(3), 287–319. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2083910>
- Alboji, M., Öz, S., Topal, B. G., & Gökçek, T. (2024). Building relationships on Instagram: Enhancing customer engagement and visit intentions in restaurant. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2351–2366. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.021>
- Alfonso-Sanjul, I. L., & Acosta-Gonzaga, E. (2026). Shaping Food Consumption Among Generation Z in Mexico City: The Role of Digital Stimuli and Brand Engagement in Restaurant Decision-Making. *Foods*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/foods15132352>
- Anand, G., & Kodali, R. (2008). Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking*, 15(3), 257–291. <https://doi.org/10.1108/14635770810876593>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Avelino, D. C., Lin, C. A., Waring, M. E., Barbosa, A. J., & Duffy, V. B. (2024). Assessing the Reach and Engagement Effectiveness of Disseminating Food and Nutrition Information on Social Media Channels. *Foods*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/foods13162535>
- Azzam, Z., & Katbeh, Z. (2025). The Influence of Social Media Content Marketing on Customer Engagement: The Moderating Role of Content Medium in Fast Food Restaurant Customers in Jordan. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 572, pp. 669–688). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76011-2_46
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355–373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Ballester, E., Ruiz-Mafé, C., & Rubio, N. (2023). Females' customer engagement with eco-friendly restaurants on Instagram: The role of past visits. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2267–2288. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0178>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>

- Bazi S, Filieri R, & Gorton M. (2023). *Social media content aesthetic quality and customer engagement: the mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty*.
- Bhutta, K. S., & Huq, F. (1999). Benchmarking – best practices: An integrated approach. *Benchmarking: An International Journal*, 6(3), 254–268. <https://doi.org/10.1108/14635779910289261>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. ASQC Quality Press.
- Correia, R., Stabingytė, I., Venciute, D., & Fontes, R. (2026). Authenticity and control in restaurant social media. *Anatolia*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13032917.2026.2695679>
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Han, W., Ozdemir, O., & Agarwal, S. (2024). Linking social media marketing to restaurant performance – the moderating role of advertising expenditure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1852–1870. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0217>
- Hasanuddin, R., Ahmad, I., & Fahlevi, M. (2026). Personal financial conditions as boundary conditions of social media marketing effects: Evidence from generation Z coffee shop consumers in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 12(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2026.100833>
- Huang, K. (2026). Storytelling as a Strategic Tool in Influencer Marketing: Impact on Engagement, Authenticity and Purchase Intent. *Studies in Media and Communication*, 14(1), 291–303. <https://doi.org/10.11114/smc.v14i1.7935>
- Ibrahim, B., Hazzam, J., Ali Qalati, S., Aljarah, A., & Dobson, P. (2024). Building a tribe on Instagram: How user-generated and firm-created content can drive brand evangelism and fidelity. *Journal of Marketing Communications*, 31(8), 905–924. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2338788>
- Istiqomah, A. H., Rohayati, Y., & Sagita, H. (2020). Perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran (media sosial Instagram) Vrill Industries menggunakan metode benchmarking dan perbandingan berpasangan. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 4(2), 95–104.
- Kaur, T., & Kathuria, L. M. (2025). Customers' motivations to engage with quick service restaurant (QSR) brands on social media: A uses and gratifications approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(1), 304–325. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2023-0968>
- Kim, K., Chung, T.-L., & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and

- behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>
- Kurniawan, Y., Kittynanda, L. D., Marwan, K. A., Wirawan, S. P., Anwar, N., & Johan, J. (2021). Analysis of digital marketing activities on Instagram social media with coffee shop business objects in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 584–589. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534942>
- Lee, S. A., & Kwak, S. Y. (2026). Enhancing customer inspiration and engagement experiences on restaurant social media. *International Journal of Hospitality Management*, 138. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2026.104713>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lianbiaklall, S., & Rehman, V. (2026). Nudging consumer engagement for food brands: A machine learning and visual framing-based typological approach. *Journal of Product & Brand Management*, 35(1), 79–98. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2024-5602>
- Maione, G., D'Arco, M., Troisi, O., & Hysa, X. (2025). From the kitchen to the feed: How internal and external influencers shape consumer behavior in restaurant marketing. *British Food Journal*, 128(8), 3488–3509. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2025-0500>
- Masoetsa, R. C., Ndofirepi, T. M., & Rambe, P. (2024). Effects of social media-mediated customer engagements on purchase intentions: Evidence from selected full-service restaurants in South Africa. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(6), 905–929. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2214066>
- Min, K. Z. L., & Kim, S. H. (2025). The Impact of Influencer Credibility and Short Video Attributes on User Attitudes and Adoption of Instagram Reel Advertising. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 35(1), 119–145. <https://doi.org/10.14329/APJIS.2025.35.1.119>
- NapoleonCat. (2026). *Instagram users in Indonesia – June 2026*. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/>
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149, 736–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Putri, V. M., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2021). Rancangan perbaikan media pemasaran online pada Instagram Locus Coffee menggunakan metode benchmarking dan perbandingan berpasangan (AHP). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 210–218.
- Ramik, J. (2020). *Pairwise comparisons method: Theory and applications in decision making*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-39891-0>
- Rasty, F., & Filieri, R. (2024). Consumer engagement with restaurant brands on Instagram: the mediating role of consumer-related factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2463–2483. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0135>
- Rifqy Roosdhani, M., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1157–1172. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>
- Saaty, T. L. (2008a). Decision making with the analytic hierarchy process. In *Int. J. Services Sciences* (Vol. 1, Number 1).

- Saaty, T. L. (2008b). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83–98.
<https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118.
<https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, S., Utama, A. C., & Arfidh, M. (2020). Selecting benchmarking partners using analytical hierarchy process approach. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(2), 23–33. <https://doi.org/10.25124/ijies.v4i02.66>
- Zaidi, E. Z., Ahmed, R. R., & Raza, S. (2022). Role of social media marketing in SME sector performance. *Transformations in Business and Economics*, 21(2), 275–304.