Jurnal Cyber PR, Volume 6, No. 2, Desember 2026, Hal. 484–497
ISSN (online) 2798 - 0561

Komunikasi Pemasaran Digital Instagram dalam Membentuk Citra dan Pengalaman Pengunjung Gressmall

Bintara Ali Husain

Universitas Airlangga
Jl. Ir. H. Soekarno, Kampus C MERR, Kelurahan Ketintang, Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
*Email Korespondensi: bintaraalihusain875@gmail.com

Submitted: 10-03-2026, Accepted: 10-26-2026, Published: 11-12-2026

Abstract *- This study examines how digital marketing communication through Instagram shapes the image and visitor experience of Gressmall, a shopping center in Gresik, Indonesia. Instagram's growing use as a promotional platform encourages shopping centers to share event information, build engagement, and stimulate visit intention. This research uses a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with one internal informant from the Gressmall marketing communication team and three visitors, supported by Instagram content documentation and insight data from one reel of the Gressmall Influencer of the Year 2026 event. The findings show that Instagram is used not only to share media, but also to present Gressmall as a lively, family friendly, and community oriented shopping center. The reel reached 9,525 views, with 66 percent from followers and 34 percent from non-followers, along with 100 interactions. Visitor experience is influenced by information consistency, event visualization quality, and the alignment between digital expectations and on site experience. The study concludes that the effectiveness of Gressmall digital marketing communication emerges from the integration of Instagram content, offline events, and visitor experience that strengthens the positive image of the shopping center.*
Keywords*: Digital Marketing Communication; Instagram; Mall Image; Visitor Experience; Gressmall*

Abstrak - Penelitian ini mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran digital melalui Instagram membentuk citra dan pengalaman pengunjung Gressmall, sebuah pusat perbelanjaan di Gresik. Semakin meningkatnya pemanfaatan Instagram sebagai platform promosi mendorong pusat perbelanjaan untuk menyebarkan informasi acara, membangun keterlibatan audiens, dan merangsang minat kunjungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan satu informan internal dari tim marketing communication Gressmall dan tiga pengunjung, dilengkapi dokumentasi konten Instagram dan data insight dari satu reels acara *Gressmall Influencer of the Year* 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi media, tetapi juga untuk menghadirkan Gressmall sebagai pusat perbelanjaan yang hidup, ramah keluarga, dan dekat dengan komunitas. Reels tersebut meraih 9.525 penayangan, dengan 66 persen dari pengikut dan 34 persen dari non-pengikut, serta 100 interaksi. Pengalaman pengunjung dipengaruhi oleh konsistensi informasi, kualitas visualisasi acara, dan kesesuaian antara ekspektasi digital dengan pengalaman di lokasi. Studi ini menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital Gressmall lahir dari integrasi konten Instagram, acara luring, dan pengalaman pengunjung yang memperkuat citra positif pusat perbelanjaan.
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital; Instagram; Citra; Pengalaman Pengunjung; Gressmall

Pendahuluan

Pusat perbelanjaan tidak lagi dapat mengandalkan iklan tradisional semata karena maraknya komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital dipahami sebagai penyampaian pesan pemasaran melalui internet dan teknologi digital, mencakup media sosial, mesin pencari, surel, dan periklanan digital yang memungkinkan penjangkauan audiens lebih

DOI: 10.32509/cyberpr.v6i2.7996
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © 2026 The Author(s).

luas dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, komunikasi pemasaran digital memungkinkan merek untuk berbicara sekaligus mendengar dari pelanggan, sehingga tercipta komunikasi yang lebih personal, responsif, dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Di antara berbagai platform, Instagram menempati posisi strategis karena kemampuannya menggabungkan gambar, teks, video pendek, komentar, dan berbagi informasi dalam satu ruang visual (Tuten & Solomon, 2017). Kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya mendekatkan merek dengan audiens, yang didukung oleh konten yang menarik sekaligus bermanfaat (Tuten & Solomon, 2017). Persaingan antarpusat perbelanjaan semakin ketat karena setiap mall menawarkan tenant, harga, dan fasilitas yang serupa, sehingga cara sebuah mall bercerita tentang dirinya sendiri menjadi penentu utama perhatian publik. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai papan pengumuman digital, tetapi juga sebagai etalase yang membentuk makna sebuah tempat sebelum seseorang menginjakkan kaki.

Gressmall Gresik merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang memanfaatkan Instagram untuk memasarkan diri secara daring. Akun Instagram resminya, @Gressmall.Gresik, memuat beragam unggahan tentang acara, tenant, hiburan, promosi, aktivitas keluarga, dan informasi pengunjung. Salah satu konten yang representatif adalah dokumentasi acara Gressmall Influencer of the Year 2026, yang menunjukkan bagaimana peristiwa luring diubah menjadi konten digital yang dapat dinikmati pengikut, calon pengunjung, komunitas lokal, dan masyarakat yang belum mengikuti akun tersebut. Kasus ini layak dikaji karena event semacam itu melibatkan komunitas setempat secara intensif, sehingga praktik komunikasinya diperkirakan tidak serupa dengan pusat perbelanjaan besar yang menopang citranya dengan anggaran iklan yang jauh lebih besar.

Kajian tentang komunikasi pemasaran digital melalui Instagram telah berkembang di berbagai sektor dengan fokus, metode, dan temuan yang tidak serupa. Pada sektor kuliner dan ritel, Novia et al. (2025) melalui studi kasus pada sebuah patisserie menemukan bahwa konsistensi konten, dorongan interaksi, dan identitas merek yang khas berkontribusi pada loyalitas pelanggan, sedangkan (Revaliana & Susilawaty, 2023) melalui survei kuantitatif terhadap pengguna Instagram menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap keterlibatan merek dan pengetahuan merek konsumen. Kedua studi tersebut kuat dalam mengukur respons audiens, tetapi berhenti pada variabel di ranah digital dan tidak menjangkau pengalaman yang dialami orang di lokasi fisik. Pada sektor pariwisata, Fadilah et al. (2025) dengan pendekatan kualitatif memaparkan pemanfaatan Instagram untuk branding desa wisata melalui narasi visual, jadwal kegiatan, dan penguatan identitas lokal, sementara Putra et al. (2025) menemukan bahwa representasi digital sebuah destinasi warisan budaya didominasi konten buatan pengguna yang berdampak pada ekspektasi serta pengalaman pengunjung. Studi-studi ini menyoroti proses pembentukan citra dan ekspektasi, tetapi terlahir dari konteks destinasi wisata yang pola kunjungan dan motif pengunjungnya berbeda dari kunjungan ke pusat perbelanjaan. Secara khusus pada Gressmall, Husain & Setianingrum (2025) menunjukkan bahwa event dalam promosi digital efektif mendatangkan lebih banyak pengunjung, meskipun analisisnya berhenti pada besaran kunjungan dan belum menyentuh bagaimana konten membentuk citra serta pengalaman pengunjung.

Sintesis di atas memperlihatkan kesenjangan utama yang hendak diisi penelitian ini. Studi terdahulu cenderung mengukur respons digital secara parsial, apakah loyalitas, keterlibatan merek, atau pengetahuan merek, atau berhenti pada besaran penonton dan pengunjung, sehingga belum menjelaskan runtunan utuh dari praktik konten Instagram, pembentukan citra, ekspektasi menjelang kunjungan, pengalaman aktual di lokasi, hingga penilaian pengunjung atas kesesuaian keduanya. Padahal, makna yang melekat pada pusat perbelanjaan yang hidupnya erat dengan komunitas sekitar tidak dapat ditangkap sepenuhnya

oleh angka keterlibatan dan memerlukan penggalian pengalaman subjek yang terlibat di dalamnya. Perlu juga diingat bahwa perkembangan komunikasi digital mengubah peran public relations dari komunikasi satu arah menuju ekosistem interaktif berbasis algoritma (Krismasakti et al., 2022), sementara kehadiran kecerdasan buatan mulai memperluas praktik *cyber public relations* (Hidayat et al., 2026a), sehingga pengelola tempat semakin dituntut memahami audiens secara utuh, bukan sekadar menghitung jangkauannya.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menggabungkan perspektif pengelola dan pengunjung serta data kinerja konten, sehingga dapat menunjukkan apa yang belum dijelaskan studi sebelumnya, yaitu bagaimana konten Instagram sebuah pusat perbelanjaan lokal membangun ekspektasi menjelang kunjungan dan bagaimana ekspektasi itu teruji ketika pengunjung berada di lokasi. Kontribusi yang diberikan adalah pengembangan pemahaman kontekstual tentang komunikasi pemasaran pusat perbelanjaan, yakni bagaimana integrasi konten Instagram, acara luring, dan pengalaman pengunjung bekerja pada motif kehidupan komunitas setempat, sehingga memperluas wilayah kajian yang selama ini lebih banyak tinggal pada pariwisata, kuliner, dan agensi kreatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha menjawab empat pertanyaan, yakni (1) bagaimana praktik komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan Gressmall Gresik, (2) bagaimana peran konten Instagram dalam membentuk citra Gressmall sebagai pusat perbelanjaan, (3) bagaimana keterkaitan antara komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dengan pengalaman pengunjung, dan (4) bagaimana kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui Instagram dengan pengalaman aktual pengunjung di lokasi. Sejalan dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis praktik komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan Gressmall Gresik, (2) mengidentifikasi peran konten Instagram dalam membentuk citra Gressmall sebagai pusat perbelanjaan, (3) memahami hubungan antara komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dengan pengalaman pengunjung, dan (4) mengetahui kesesuaian antara citra yang dibangun melalui media digital dengan pengalaman nyata pengunjung, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengelola media sosial pusat perbelanjaan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami praktik komunikasi pemasaran digital Gressmall, pembentukan citra, serta pengalaman pengunjung berdasarkan data yang diperoleh dalam konteks alamiah penelitian (Creswell, 2014). Studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu kasus, yaitu komunikasi pemasaran digital Instagram Gressmall Gresik, dengan memadukan wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk memahami fenomena secara kontekstual (Yin, 2018).

Lokasi penelitian adalah Gressmall Gresik, dengan akun Instagram resmi @Gressmall.Gresik sebagai unit analisis utama. Pengumpulan data berlangsung pada 18 hingga 19 April 2026 melalui kunjungan ke lokasi selama acara Gressmall Influencer of the Year 2026, sehingga wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dilakukan pada rentang waktu yang sama. Sumber data primer berupa wawancara mendalam semi-terstruktur dengan empat informan yang dipilih melalui purposive sampling. Informan internal adalah FA, salah satu staf marketing communication Gressmall Gresik, yang dipilih dengan kriteria terlibat langsung dalam perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten Instagram, termasuk konten acara yang menjadi fokus penelitian, sehingga mampu menjelaskan pertimbangan strategis di balik konten. Informan eksternal adalah tiga pengunjung yang dipilih berdasarkan tiga kriteria inklusi, yakni pernah mengunjungi Gressmall Gresik setidaknya satu kali, mengikuti akun atau pernah melihat konten Instagram Gressmall dalam waktu enam bulan terakhir, dan bersedia

menjelaskan pengalaman kunjungannya secara terbuka. Kriteria tersebut dirancang agar variasi perspektif tetap terjaga, yaitu NS dan DM yang merupakan mahasiswa, serta RPA yang bekerja di sekitar Gressmall dan aktif mengikuti akun Instagram Gressmall, agar masing-masing dapat membandingkan ekspektasi digital dengan pengalaman di lokasi dari latar penggunaan yang berbeda. Jumlah empat informan dianggap memadai untuk studi kasus karena pengelolaan konten dan pengalaman pengunjung telah diwakili masing-masing satu sisi kasus, dan kekosongan informasi ditopang oleh sumber data sekunder berupa dokumentasi dan data insight. Wawancara dilakukan secara langsung di Gressmall Gresik pada rentang waktu tersebut, masing-masing berdurasi sekitar lima belas menit dengan pedoman pertanyaan semi-terstruktur, dan seluruh jawaban dicatat secara naratif oleh peneliti. Catatan naratif tersebut segera dilengkapi catatan lapangan setelah wawancara, dituangkan menjadi teks utuh, lalu melewati tahap kondensasi berupa pemilihan dan pengelompokan data sesuai fokus penelitian sebelum disusun dalam matriks analisis yang menjadi dasar penarikan temuan, sehingga alur pengelolaan data dapat dilacak dari catatan hingga kutipan yang disajikan. Etika penelitian dijaga sepanjang proses pengumpulan data. Seluruh informan menerima penjelasan mengenai tujuan penelitian, kesediaan mereka dicatat secara naratif, dan hak mereka untuk berhenti kapan pun. Nama informan disederhanakan menjadi inisial guna menjaga kerahasiaan identitas, sedangkan hasil wawancara hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Peneliti juga menghindari pertanyaan yang mengarahkan agar informan dapat bebas mengungkapkan pengalaman dan penilaian mereka terhadap konten Instagram Gressmall.

Sumber data sekunder berupa dokumentasi dan data insight. Dokumentasi mencakup tangkapan layar konten Instagram @Gressmall.Gresik, foto acara Gressmall Influencer of the Year 2026, dan materi pendukung lainnya yang diambil pada rentang waktu pengumpulan data yang sama. Data insight diambil dari satu reels utama yang diunggah akun resmi untuk mendokumentasikan acara tersebut. Reels ini dipilih karena merupakan konten dokumentasi acara yang rangkaian angka kinerjanya paling lengkap, mulai dari penayangan, komposisi pengikut dan non-pengikut, waktu tonton, hingga komposisi interaksi, dan seluruh angkanya tersedia serta terverifikasi langsung dari panel insight yang disediakan pihak pengelola, sehingga peneliti tidak perlu mencampur angka dari beberapa konten yang berbeda dalam satu pembacaan kinerja. Data insight tersebut diambil pada akhir periode pengumpulan data, yakni 19 April 2026, sehingga semua angka dalam penelitian ini mencerminkan kinerja konten hingga waktu pengambilan data. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram untuk mengidentifikasi jenis konten, frekuensi unggahan, tema visual, penggunaan hashtag, dan pola interaksi dengan audiens, serta terhadap suasana mall selama acara berlangsung. Observasi dan dokumentasi difungsikan secara khusus untuk mengonfirmasi atau membatasi interpretasi hasil wawancara. Pernyataan informan mengenai keramaian, suasana, dan jenis aktivitas diperiksa ulang terhadap foto, tangkapan layar, dan catatan lapangan agar tidak tercipta klaim yang tidak ditopang bukti, sedangkan penilaian subjektif informan atas kinerja konten dibatasi oleh angka insight agar temuan tetap dalam batas data yang tersedia. Ketiga teknik pengumpulan data digunakan secara bersamaan agar diperoleh data yang lengkap dan sesuai dengan fokus penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles et al. (2014), yang mencakup pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Agar proses analisis dapat ditelusuri, prosedur pengumpulan dan analisis data dilakukan melalui tahapan berikut. Tahap pengumpulan dilakukan terus-menerus hingga mencapai saturasi data, yaitu kondisi di mana data baru tidak lagi menghasilkan informasi yang berbeda secara substansial dari data sebelumnya. Pada tahap kondensasi, peneliti memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang paling relevan dengan fokus penelitian, khususnya komunikasi pemasaran digital, citra, dan pengalaman pengunjung. Data yang terpilih kemudian disajikan secara terstruktur dan naratif agar temuan mudah dipahami dalam

kerangka teori yang digunakan. Kesimpulan ditarik secara induktif dari pola temuan lapangan, lalu diverifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Keabsahan data juga dijaga melalui deskripsi rinci mengenai konteks, proses, dan pertimbangan analisis, sehingga pembaca dapat menilai keterbacaan temuan pada konteks lain. Selain itu, peneliti melakukan refleksi berkala terhadap catatan lapangan untuk mengidentifikasi asumsi awal yang mungkin memengaruhi interpretasi, sehingga temuan lebih mencerminkan suara informan daripada dugaan peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Instagram sebagai Bagian dari Integrated Marketing Communication Gressmall

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif bagi Gressmall untuk menampilkan citranya. Sumber internal menyatakan bahwa unggahan Instagram tidak hanya dibuat untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk menunjukkan bahwa Gressmall adalah mall yang aktif dan dekat dengan apa yang diinginkan pengunjung. Dalam wawancara mendalam, FA menyatakan:

"Instagram bagi kami bukan hanya tempat upload poster acara. Kami ingin orang melihat bahwa Gressmall itu hidup, ada kegiatan, ada hiburan keluarga, ada tenant, dan ada alasan untuk datang. Jadi konten harus memperlihatkan suasana, bukan hanya informasi." (FA, staf marketing communication Gressmall Gresik, wawancara mendalam, 2026)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital Gressmall tengah bertransformasi dari sekadar pemberi informasi menjadi pembentuk persepsi publik. Gressmall tidak hanya ingin dikenal sebagai destinasi belanja, tetapi juga sebagai wadah bagi keluarga dan komunitas untuk bersenang-senang. Pada tahap awal pembangunan awareness, konten Instagram memegang peranan krusial karena masyarakat mengenal berbagai aktivitas Gressmall melalui visual dan cerita yang dibagikan. Setelah kesadaran tersebut terbentuk, konten yang menampilkan keramaian, kemeriahan panggung acara, atau interaksi antarpengunjung dapat membangkitkan kedekatan emosional. Brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker, 1991), mulai terbentuk melalui konsistensi unggahan, penggunaan hashtag, geotag, dan kemunculan reels di halaman jelajah. Keller (1993) membedakan kesadaran merek menjadi brand recognition, yakni kemampuan mengenali merek saat melihat stimulus tertentu, dan brand recall, yakni kemampuan mengingat merek tanpa bantuan stimulus. Alalwan et al. (2017) menegaskan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan niat konsumen, sehingga kualitas serta intensitas konten Instagram Gressmall berperan langsung dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Sebagai pembanding, temuan studi ini melengkapi hubungan umum yang ditetapkan Alalwan et al. (2017) secara kuantitatif dengan memperlihatkan mekanismenya dari sisi pengelola: kesadaran merek tidak lahir dari frekuensi unggahan semata, melainkan dari keputusan sadar untuk menampilkan suasana agar audiens membayangkan pengalaman yang menanti. Implikasi yang dapat ditarik adalah konten suasana, bukan sekadar poster acara, harus diperlakukan sebagai aset citra yang dirancang secara sengaja, sebab cara sebuah mal memamerkan dirinya di Instagram menjadi bahan baku persepsi masyarakat sebelum mereka memutuskan berkunjung.

Event sebagai Penghubung Komunikasi Digital dan Pengalaman Offline



Gambar 1. Dokumentasi acara Influencer of the Year 2026 di Gressmall Gresik (Sumber: dokumentasi penelitian, 2026)

Event merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran digital Gressmall. Konten Influencer of the Year 2026 menunjukkan bahwa aktivitas yang terjadi secara luring dapat diubah menjadi materi digital yang menjaga komunikasi acara tetap berjalan. Instagram berfungsi sebagai saluran publikasi sebelum acara, media dokumentasi selama acara, dan arsip digital yang masih dapat dilihat pengikut maupun non-pengikut setelah acara berakhir. Salah satu pengunjung, NS, seorang mahasiswa, menyatakan:

> "Saya tahu beberapa acara Gressmall dari Instagram. Biasanya kalau lihat videonya ramai dan acaranya menarik, saya jadi ingin datang, apalagi kalau acaranya cocok untuk keluarga atau sekadar jalan-jalan." (NS, pengunjung dan mahasiswa, wawancara mendalam, 2026)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa event bukan sekadar aktivitas yang terjadi di lokasi, melainkan cara berkomunikasi yang membentuk apa yang diharapkan pengunjung. Temuan ini sejalan dengan Husain & Setianingrum (2025) yang menegaskan bahwa event dalam promosi digital Gressmall dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung. Penelitian ini mengembangkan interpretasi tersebut dengan menunjukkan bahwa daya tarik event berakar pada interaksi antara visual Instagram dan suasana yang dirasakan di lokasi. Event yang menarik untuk dilihat dapat membuat mall tampak seperti tempat yang menyenangkan, aktif, dan relevan bagi masyarakat sekitarnya. Dalam kerangka hierarchy of effects, kesadaran dimulai dari pengetahuan tentang acara melalui platform, pengetahuan diperoleh melalui visual yang menggambarkan suasana semarak, liking dihasilkan dari reaksi emosional positif terhadap konten, preference muncul ketika terjadi keselarasan dengan kebutuhan pribadi seperti aktivitas keluarga atau rekreasi ringan, conviction berkembang sebagai keinginan kuat untuk hadir, dan action berupa kunjungan fisik (Lavidge & Steiner, 1961). Dengan demikian, event menjadi jembatan yang mengubah paparan digital menjadi perilaku nyata secara terstruktur. Dibandingkan dengan studi Husain & Setianingrum (2025) yang menunjukkan efektivitas event dari besaran kenaikan kunjungan, temuan studi ini menelusuri proses mikro di balik angka

tersebut, yakni bagaimana paparan visual acara menumbuhkan keinginan hadir pada tiap individu. Implikasi yang mengikuti adalah perencanaan acara semestinya menyertakan pertimbangan komunikasinya sejak awal: keramaian, panggung, dan suasana acara perlu dirancang sebagai materi yang layak dikontenkan, sehingga acara berjalan dua kali, satu kali di lokasi dan satu kali di linimasa Instagram.

Pembacaan data insight: jangkauan, retensi, dan interaksi

Tabel 1. Ringkasan Data Insight Konten Reels Acara Gressmall Influencer of the Year 2026

Aspek	Angka	Keterangan
Penayangan	9.525	Total penayangan reels acara
Komposisi penayangan	66% pengikut; 34% non-pengikut	Pembagian penayangan berdasarkan status mengikuti
Total waktu tonton	16 jam 17 menit 48 detik	Akumulasi durasi tonton seluruh penayangan
Rata-rata waktu tonton	8 detik	Durasi tonton per penayangan
View rate 3 detik pertama	30,2%	Lebih tinggi dari reels pada umumnya (23,6%)
Interaksi	100	Total interaksi konten
Suka	75	Jumlah suka pada konten
Komposisi interaksi	80,4% pengikut; 19,6% non-pengikut	Pembagian interaksi berdasarkan status mengikuti

Sumber: data insight Instagram Gressmall yang diolah peneliti, 2026



Gambar 2. Data insight reels Instagram Gressmall
(Sumber: data insight Instagram Gressmall yang didokumentasikan peneliti, 2026)

Data insight Instagram membantu memahami kinerja salah satu reels acara Influencer of the Year 2026. Konten tersebut telah ditonton sebanyak 9.525 kali, dengan 66 persen penayangan berasal dari pengikut dan 34 persen dari non-pengikut. Pola ini menunjukkan bahwa konten tetap menjangkau audiens yang sudah mengenal akun Gressmall, sekaligus mampu menjangkau audiens baru. Dalam komunikasi pemasaran digital, keterhubungan dengan non-pengikut penting karena menunjukkan bahwa awareness dapat tumbuh melampaui kelompok pengikut utama. Hal ini menggambarkan perubahan integrated marketing communication dari komunikasi massa satu arah menjadi ekosistem digital interaktif yang berbasis algoritma Instagram, di mana konten organik dapat menjangkau orang baru tanpa biaya iklan (Kitchen & Schultz, 2009).

Total waktu tonton reels mencapai 16 jam, 17 menit, dan 48 detik, dengan rata-rata waktu tonton 8 detik. Angka tersebut wajar karena Instagram dikenal dengan video pendek. Namun, view rate pada tiga detik pertama sebesar 30,2 persen, lebih tinggi daripada reels pada umumnya sebesar 23,6 persen, menunjukkan bahwa bagian pembuka reels memiliki daya tarik yang kuat. Tiga detik pertama sangat krusial bagi keputusan audiens untuk terus menonton atau melewatkan konten. Dalam hal interaksi, konten memperoleh 100 interaksi dan 75 suka. Pengikut menyumbang 80,4 persen interaksi, sedangkan non-pengikut menyumbang 19,6 persen. Pola ini menunjukkan bahwa audiens yang paling tertarik masih merupakan mereka yang sudah mengenal Gressmall, sehingga langkah selanjutnya adalah mengajak non-pengikut berinteraksi lebih banyak. Keterlibatan pengguna dengan konten media sosial dapat memengaruhi niat perilaku, termasuk keputusan berkunjung (Voorveld et al., 2018), dan inovasi berbasis data menjadi penting bagi komunikasi pemasaran terpadu yang adaptif (Dwivedi et al., 2021). Pola penayangan dan interaksi tersebut memperlihatkan ketegangan klasik dalam komunikasi digital, yakni antara menjangkau audiens baru dan memuaskan audiens lama. Penayangan yang mayoritas berasal dari pengikut menunjukkan bahwa konten Gressmall masih bekerja kuat di kalangan komunitasnya sendiri, sementara porsi sepertiga penayangan dari non-pengikut membuka peluang pertumbuhan. Kondisi ini menegaskan bahwa jangkauan organik bukan sekadar angka, melainkan bukti bahwa algoritma Instagram menghargai konten yang mampu memancing rasa ingin tahu audiens di luar basis pengikut. Bagi Gressmall, artinya investasi pada kualitas visual acara lebih menentukan daripada sekadar menambah frekuensi unggahan. Voorveld et al. (2018) mengukur keterlibatan sebagai persepsi pengguna melalui survei, sedangkan data insight di sini menampilkan keterlibatan sebagai perilaku yang benar-benar terjadi pada satu konten, sehingga ketegangan antara menjangkau audiens baru dan memuaskan audiens lama terbaca secara nyata, bukan diperkirakan. Implikasi yang dapat ditarik adalah evaluasi kinerja konten sebaiknya diperlakukan sebagai keputusan berbasis bukti, dengan porsi penayangan non-pengikut sebagai petunjuk peluang pertumbuhan dan rasio interaksi sebagai pertimbangan kualitas hubungan dengan pengikut lama.

Kesesuaian Ekspektasi Digital dan Pengalaman Pengunjung

Wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa perasaan mereka terhadap Gressmall dipengaruhi oleh seberapa baik konten Instagram sesuai dengan apa yang benar-benar mereka lihat dan lakukan di sana. Pengunjung tidak hanya menilai seberapa baik mereka mengenal mall, tetapi juga membandingkan suasana yang dilihat di Instagram dengan kenyataan di lokasi. Seorang mahasiswa bernama DM menyatakan:

> "Kalau lihat Instagram, saya biasanya memperhatikan acaranya dulu. Kalau pas datang ternyata memang ada acara dan suasananya ramai, saya merasa informasinya sesuai. Jadi saya lebih percaya kalau ada unggahan acara berikutnya." (DM, pengunjung dan mahasiswa, wawancara mendalam, 2026)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dalam komunikasi digital lahir dari kesesuaian pesan dengan apa yang terjadi. Jika Instagram menunjukkan suasana acara yang menarik, pengalaman di lokasi haruslah sama. Pengunjung cenderung lebih percaya dan mengikuti informasi berikutnya ketika mereka merasa puas. Temuan ini sejalan dengan Novia et al. (2025) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam komunikasi digital dapat dipupuk melalui interaksi dan konsistensi pengalaman. Pengunjung lain, RPA, yang bekerja di sekitar Gressmall, mengatakan:

> "Menurut saya Instagram itu membantu untuk melihat ada apa saja di Gressmall. Kadang saya tidak sengaja lihat reels, lalu jadi tahu ada tenant baru atau acara. Jadi sebelum ke sana sudah punya gambaran." (RPA, pengunjung yang bekerja di sekitar Gressmall, wawancara mendalam, 2026)

Pernyataan ini memperjelas bahwa Instagram berperan sebagai ruang yang membantu orang membayangkan suasana sebelum berkunjung. Calon pengunjung mencari tahu apa yang dapat mereka lakukan di mall, lalu menggunakan informasi tersebut untuk merencanakan kunjungan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya mengirimkan iklan, tetapi juga membantu orang merasa lebih yakin tentang apa yang dapat mereka temukan di lokasi. Customer experience dipahami sebagai pengalaman komprehensif yang mencakup respons kognitif, emosional, sosial, dan fisik konsumen sepanjang perjalanan, mulai sebelum hingga setelah kunjungan (Lemon & Verhoef, 2016). Pada fase pra-kunjungan, media sosial secara signifikan memengaruhi ekspektasi pengunjung. Unggahan Instagram Gressmall, seperti promo atau acara, memberikan gambaran tentang pengalaman yang akan dirasakan. Pembeli saat ini menginginkan lebih dari sekadar produk, melainkan pengalaman yang berkesan (Pine & Gilmore, 1998), sehingga Instagram Gressmall dapat dipandang sebagai tempat yang menetapkan sekaligus menjanjikan pengalaman kepada calon pengunjung. Dibandingkan dengan studi Novia et al. (2025) yang menempatkan loyalitas sebagai hasil kumulatif interaksi digital pada sektor kuliner, temuan ini memperlihatkan proses mikro yang setara pada sektor berbeda: kepercayaan pengunjung tumbuh setiap kali konten terbukti sesuai dengan apa yang mereka alami di lokasi, dan gugur ketika sesuatu tidak sesuai. Implikasi yang dapat ditarik adalah menjadikan kesesuaian antara komunikasi digital dan pengalaman di lokasi sebagai standar mutu komunikasi, karena satu kali ketidaksesuaian tidak hanya mengecewakan pengunjung pada hari itu, tetapi juga melemahkan kepercayaan terhadap konten-konten berikutnya.

Citra Gressmall sebagai mall keluarga, ruang komunitas, dan hiburan lokal

Analisis wawancara mengungkapkan bahwa persepsi pengunjung terhadap Gressmall berkaitan dengan tiga identitas utama, yakni mall keluarga, ruang komunitas, dan hiburan lokal. Mall keluarga adalah tempat orang dapat pergi bersama anak-anak untuk melihat pertunjukan, menyantap makanan tenant, dan merasa aman. Ruang komunitas terlihat dari cara Gressmall menyelenggarakan event yang menyatukan masyarakat sekitar, komunitas, kreator, dan masyarakat umum. Sementara itu, upaya Gressmall menawarkan aktivitas menyenangkan bagi masyarakat Gresik menunjukkan apa yang dimaksud dengan hiburan lokal. NS kembali menegaskan:

> "Menurut saya Gressmall terlihat seperti tempat yang cocok untuk keluarga. Dari Instagram terlihat sering ada acara dan aktivitas, jadi bukan hanya belanja. Itu yang membuat saya merasa Gressmall cukup hidup." (NS, pengunjung dan mahasiswa, wawancara mendalam, 2026)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa citra tidak hanya terbentuk dari desain bangunan atau fasilitas, tetapi juga dari ritme aktivitas yang dikomunikasikan secara digital. Instagram bekerja sebagai media pembentuk ritme tersebut. Ketika akun secara konsisten

menampilkan kegiatan, pengunjung memaknai Gressmall sebagai ruang yang aktif. Mall image dipahami sebagai keseluruhan kesan konsumen terhadap aspek fisik, suasana, dan fungsi sebuah mall (Turley & Milliman, 2000), sementara media sosial dapat membentuk citra destinasi melalui representasi visual dan narasi digital (Junaedi et al., 2025). Gressmall dalam hal ini diposisikan sebagai destinasi rekreasi urban yang dibangun melalui kombinasi event, visual, dan pengalaman pengunjung. Temuan serupa juga dilaporkan (Subagio, 2024), yang menunjukkan bahwa Instagram dapat memperkuat identitas suatu tempat melalui penampilan hal yang sama secara berulang. Turley & Milliman (2000) mengaitkan citra mall dengan rangsangan atmosferik fisik di dalam gedung, sedangkan kasus Gressmall memperlihatkan ritme aktivitas yang dikomunikasikan secara digital ikut menjadi bagian dari atmosfer yang dipersepsi pengunjung, dan pengulangan konsisten yang ditemukan Subagio (2024) pada kedai kopi kini bertemu dengan objek yang lebih kompleks, yaitu mal dengan tiga identitas sekaligus. Implikasi yang dapat ditarik adalah pembentukan citra mal keluarga dan ruang komunitas menuntut kesinambungan tema konten, bukan unggahan yang hanya berkala, karena citra tumbuh dari pengulangan yang konsisten atas identitas yang sama.

Komunikasi visual dan narasi singkat

Konten Instagram Gressmall mengandalkan kekuatan visual dan narasi singkat. Reels event memperlihatkan panggung, dekorasi, suasana mall, dan aktivitas pengunjung. Format ini sesuai dengan karakter Instagram yang mengutamakan visual cepat dan mudah dibagikan. Dalam wawancara, FA menjelaskan bahwa visual dipilih untuk memperlihatkan suasana secara langsung:

> "Kalau konten event, yang penting orang bisa merasakan suasananya. Karena itu video lebih efektif. Dari video, orang bisa melihat ramai tidaknya, acaranya seperti apa, dan apakah menarik untuk mereka." (FA, staf marketing communication Gressmall Gresik, wawancara mendalam, 2026)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran digital membutuhkan kata-kata dan gambar agar bekerja secara efektif. Keramaian, dekorasi, dan aktivitas pengunjung di Gressmall menunjukkan bahwa tempat tersebut memiliki kehidupan sosial. Dalam konteks event, visual berfungsi secara demonstratif karena memungkinkan audiens merasakan suasana aktivitas secara lebih nyata. Video event Instagram Gressmall bekerja dengan baik karena memiliki keunggulan relatif dan observability tinggi, yaitu suasana ramai yang terlihat jelas, yang mempercepat perpindahan dari tahap pengetahuan ke tahap keputusan karena sesuai dengan preferensi audiens (Frambach & Schillewaert, 2002). Proses tersebut juga dapat dipahami melalui observational learning, di mana pengunjung merasakan suasana, meniru keramaian, dan membangun keyakinan diri untuk hadir di lokasi. Dari perbandingan yang lebih kritis, kerangka Frambach & Schillewaert (2002) menekankan penerimaan inovasi melalui keunggulan relatif dan observability, sedangkan kasus Gressmall menunjukkan bahwa observability diperoleh bukan melalui keunggulan suatu teknologi, melainkan melalui pilihan atas apa yang difilmkan, yaitu keramaian, panggung, dan reaksi pengunjung. Implikasi yang mengikuti adalah menetapkan video suasana sebagai format utama konten acara, ditopang narasi singkat yang merangkai keterangan visual, karena gabungan keduanya yang membuat audiens mampu membayangkan dirinya hadir di lokasi.

Tantangan komunikasi pemasaran digital Gressmall

Studi ini menemukan bahwa meskipun Instagram merupakan instrumen yang berguna, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Tantangan pertama adalah mempertahankan atensi audiens dalam format video pendek. Rata-rata waktu tonton selama 8 detik menunjukkan bahwa audiens mengonsumsi konten dengan sangat cepat, sehingga bagian

awal reels harus dirancang matang. Pengelola dapat menampilkan bagian paling menarik di detik-detik pertama, menggunakan teks singkat dan jelas, atau visual yang secara instan menunjukkan daya tarik acara. Tantangan kedua adalah meningkatkan interaksi dari non-pengikut. Meskipun non-pengikut menyumbang 34 persen penayangan, mereka hanya berkontribusi 19,6 persen interaksi. Ini berarti audiens baru sudah berhasil dijangkau, namun belum termotivasi sepenuhnya untuk terlibat aktif. Beberapa cara untuk mengatasinya adalah memperkuat ajakan bertindak, berkolaborasi dengan komunitas lokal, menandai tenant atau pengisi acara, serta menciptakan konten yang memicu respons seperti pertanyaan sederhana, jajak pendapat, atau ajakan berbagi pengalaman. Selain itu, konten perlu menyertakan detail spesifik seperti jam operasional, manfaat, dan akses transportasi. Dalam kerangka integrated marketing communications, pesan digital harus selaras dengan layanan, fasilitas, dan pengalaman nyata karena ketidaksesuaian dapat menurunkan kepercayaan audiens terhadap konten promosi di masa mendatang (Kliatchko, 2008).

Pembahasan

Dengan menggunakan model hierarchy of effects, praktik Instagram Gressmall dapat dipahami sebagai proses bertahap. Pada level kognitif, audiens mempelajari tentang event dan aktivitas mall melalui konten yang disajikan. Pada tahap afektif, audiens mulai tertarik dengan suasana, hiburan, dan citra Gressmall sebagai tempat yang menyenangkan. Pada tahap konatif, audiens mulai meyakini kredibilitas tempat tersebut, yang ditunjukkan oleh kehadiran fisik pengunjung sebagai manifestasi langsung dari conviction. Data insight menunjukkan bahwa konten bekerja dengan baik pada level kognitif karena meraih 9.525 penayangan, mulai bekerja pada level afektif karena view rate awalnya lebih tinggi daripada reels pada umumnya, namun tahap konatif yang lebih kuat masih memerlukan upaya lanjutan karena jumlah interaksi belum selaras dengan jumlah penayangan. Periklanan bekerja melalui proses psikologis kognitif, afektif, dan konatif yang saling berkaitan (Barry & Howard, 1990), dan model efek hierarkis terus berkembang mengikuti perubahan jalur pelanggan (Chakravarty & Sarma, 2021).

Temuan ini memperkuat bahwa jalur pelanggan di ranah digital tidak bersifat linear. Orang yang tidak mengikuti akun tetap dapat melihat reels, tertarik pada event tertentu, datang ke mall, dan baru kemudian memutuskan mengikuti akun setelah mendapatkan pengalaman luring. Sebaliknya, pengikut dapat melihat konten berkali-kali tanpa selalu datang ke lokasi. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran digital bergantung pada bagaimana jangkauan, minat, interaksi, dan pengalaman nyata bekerja secara sinergis (Vakratsas & Ambler, 1999). Dengan cara demikian, Instagram Gressmall menghubungkan komunikasi digital dengan pengalaman berada di ruang nyata. Konten yang dihadirkan lebih dari sekadar iklan karena ia juga membuat audiens merenungkan identitas Gressmall dan pengalaman apa yang dapat mereka peroleh. Citra yang terbentuk bukan hanya citra komersial, melainkan juga citra sosial di mana orang-orang dapat bertemu, bersenang-senang, dan tetap terhubung dengan dinamika komunitas mereka. Temuan juga dapat dipahami melalui konsep citra destinasi dan pengalaman yang dibayangkan. Sebuah tempat tidak hanya dinilai dari fasilitas fisiknya, tetapi juga dari pengalaman yang diproyeksikan melalui media. Instagram memungkinkan Gressmall memproyeksikan suasana, keramaian, dan aktivitas yang menggoda, sehingga calon pengunjung dapat membandingkan proyeksi tersebut dengan kebutuhan pribadi mereka. Ketika proyeksi itu selaras dengan kenyataan, citra mall menguat dan melahirkan niat untuk kembali. Sebaliknya, ketidakselarasan membuka ruang bagi penilaian negatif yang dapat menyebar melalui ulasan dan cerita pengunjung lain.

Integrasi komunikasi juga tidak dapat dipahami tanpa melihat upaya komunikasi pemasaran lainnya. Konten digital merupakan bagian dari rangkaian event, tenant, dekorasi, pengalaman layanan, serta percakapan antarpengunjung. Satu unggahan Instagram dapat

menjadi pintu masuk bagi orang untuk mengenal sebuah acara, namun faktor seperti lokasi, waktu, aksesibilitas, ajakan teman, dan daya tarik tenant tetap memengaruhi keputusan hadir. Manajer konten perlu mengingat bahwa Instagram bukan sekadar tempat menyimpan berkas, melainkan ruang strategis untuk mengelola persepsi audiens. Pemilihan sudut pandang, video, keterangan, musik, hingga penempatan teks dapat mengubah cara orang memandang Gressmall. Penyebarluasan informasi event di Instagram memerlukan format yang mudah dipahami dan mampu menarik perhatian (Krismasakti et al., 2022). Audiens hanya akan menangkap fakta jika konten event dikemas secara terlalu administratif, sebaliknya masyarakat lebih mampu membayangkan suasana jika konten disajikan sebagai pengalaman.

Integrasi ini juga meninjau bagaimana akun resmi, pengunjung, dan komunitas lokal saling berinteraksi. Saat pengunjung mengunggah ulang konten, menandai lokasi, atau membuat story, mereka secara alami ikut menyebarkan pesan pemasaran. Pengunjung bukan hanya penerima pesan, melainkan bagian dari pesan itu sendiri. Gressmall dapat memperkuat citranya dengan memanfaatkan konten yang dibuat pengguna karena konten dari pengunjung membuat atmosfer terasa lebih nyata, berasal dari pengalaman autentik, bukan sekadar dari akun resmi. Keterlibatan merek yang lahir dari konten media sosial juga membentuk pengetahuan merek konsumen (Revaliana & Susilawaty, 2023). Dalam kerangka IMC, menjaga pesan yang sama di semua platform komunikasi sangat penting agar pemasaran berhasil, dan Instagram merupakan platform utama yang menggabungkan pesan promosi dan identitas merek Gressmall dalam satu platform yang terukur (Kliatchko, 2008). Ke depan, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan membuka peluang baru dalam praktik cyber public relations, meskipun penelitian saat ini masih didominasi oleh kajian chatbot (Hidayat et al., 2026b).

Implikasi praktis bagi pengelolaan Instagram Gressmall

Implikasi praktis bagi pengelolaan Instagram Gressmall dapat dirumuskan dari temuan tersebut. Pertama, tiga detik pertama setiap konten event harus memiliki elemen visual kuat, misalnya bagian paling ramai, panggung utama, atau ekspresi pengunjung. Kedua, keterangan konten harus informatif sekaligus meyakinkan, seperti ajakan menyuarakan pertunjukan favorit, menandai teman, atau berbagi pengalaman. Ketiga, Gressmall dapat melakukan segmentasi konten: konten keluarga menyoroti keamanan dan kenyamanan anak, konten komunitas menunjukkan keterlibatan masyarakat lokal dan kreator daerah, serta konten tenant memamerkan pilihan belanja, kuliner, dan promosi. Keempat, evaluasi insight perlu dilakukan secara berkala dengan tetap menempatkan data metrik dalam konteks kualitatif, karena konten dengan banyak penayangan tidak selalu memberi kesan positif jika pengalaman luring tidak sesuai, sedangkan konten dengan penayangan moderat dapat sangat berguna jika berhasil memicu percakapan positif dan mendatangkan lebih banyak orang ke komunitas.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram berfungsi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terintegrasi Gressmall, bukan hanya sebagai media penyebaran informasi. Melalui konten event, tenant, hiburan keluarga, dan aktivitas komunitas, Instagram membantu membentuk representasi Gressmall sebagai mall keluarga, ruang komunitas, dan hiburan lokal. Event menjadi penghubung penting karena aktivitas luring dapat dikomunikasikan kembali melalui Instagram dan menjadi sumber ekspektasi bagi calon pengunjung. Data insight pada reels Gressmall Influencer of the Year 2026 menunjukkan jangkauan 9.525 penayangan, dengan 66 persen berasal dari pengikut dan 34 persen dari non-pengikut, serta 100 interaksi. Temuan wawancara menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung dipengaruhi oleh kesesuaian

antara informasi dan suasana yang ditampilkan melalui Instagram dengan kondisi yang benar-benar ditemui di lokasi.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi terhadap kajian komunikasi pemasaran digital dengan memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi melalui media sosial tidak cukup dipahami berdasarkan metrik digital seperti penayangan dan interaksi, tetapi perlu dipahami sebagai proses komunikasi yang terintegrasi dengan pengalaman nyata audiens. Dalam perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai titik kontak yang menghubungkan representasi digital, event, dan pengalaman offline. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman bahwa komunikasi pemasaran digital menjadi lebih bermakna ketika pesan yang dibangun melalui media sosial dikonfirmasi oleh pengalaman aktual konsumen. Secara praktis, Gressmall perlu mempertahankan konsistensi pesan digital dengan pengalaman di lokasi, memperkuat kualitas visual event, meningkatkan keterlibatan non-pengikut, dan mengevaluasi kinerja konten dengan menggabungkan data insight dan temuan pengalaman pengunjung. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah informan dan membandingkan beberapa pusat perbelanjaan untuk melihat pola pembentukan citra dan pengalaman secara lebih luas.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177–1190.

Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, *9*(2), 121–135.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Chakravarty, R., & Sarma, N. N. (2021). Evolutionary framework of hierarchy of effects models: Exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, *19*(1), 59–68.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

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*, 102168.

Fadilah, A. L., Sari, A. N., Drupadi, M. V., Sa'adah, T. I., & Cheryl, W. A. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram @sobo.ketapanrame dalam pengembangan branding Desa Wisata Ketapanrame*. *4*, 885–903.

Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, *55*(2), 163–176.

Hidayat, N., Agustina, A., & Halim, U. (2026a). Artificial intelligence in cyber public relations: A systematic review. *Jurnal Cyber PR*, *6*(1). https://doi.org/10.32509/cyberpr.v6i1.6887

Hidayat, N., Agustina, A., & Halim, U. (2026b). Artificial intelligence in cyber public relations: A systematic review. *Jurnal Cyber PR*, *6*(1). https://doi.org/10.32509/cyberpr.v6i1.6887

Husain, B. A., & Setianingrum, V. M. (2025). Efektivitas event dalam promosi digital Gressmall Gresik untuk meningkatkan jumlah pengunjung. *The Commercium*, *9*(2), 144–154. https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66674

Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *6*(1), 45.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, *15*(2–3), 197–204.

Kliatchko, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, *27*(1), 133–160.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Krismasakti, R. B., Perdana, A. G., Ningsih, C., & Dewi, Y. R. (2022). Cyber PR Tangsel.Life dalam mensosialisasikan program melalui media sosial di era pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR, 2*(1), 49–59. https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2125

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, *25*(6), 59–62.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Novia, T., Komaruddin, K., & Azarkasyi, B. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kasus Three Crowns Patisserie & Bistro Palembang. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *5*(5), 1841–1853.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97–105.

Putra, F., Nasution, A., & Ramadan, R. (2025). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata heritage Istano Basa Pagaruyung berbasis digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 3674–3681.

Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap consumer brand engagement dan brand knowledge: Studi empiris pada akun Instagram. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, *15*(1), 25–39.

Subagio, V. A. (2024). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(3), 363–373.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, *49*(2), 193–211.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, *63*(1), 26–43.

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38–54.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.