

Transformasi Digital UMKM Kuliner: Analisis Netnografi Dampak Viralitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Aldis Burger by Aldi Taher

Andry Mochamad Ramdan

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pasundan, Indonesia

Corresponding Author : andrymoch@unpas.ac.id*

Info Artikel

Submitted: 01 Maret 2026

Revised: 05 Maret 2026

Accepted: 10 Maret 2026

Published: 18 Maret 2026

Keywords: Digital Transformation of MSMEs, Viral Marketing, Netnography

Kata Kunci: Transformasi Digital UMKM, Viral Marketing, Netnografi

Abstract

This study aims to explore the dynamics of digital transformation in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector through a netnographic analysis of the "Aldis Burger" phenomenon by Aldi Taher. Amidst Indonesia's growing creative economy, the culinary sector contributes significantly, accounting for 70% of the total MSME units, yet faces the challenge of massive technological adaptation post-pandemic. Using netnography methods developed by Robert Kozinets, this study explores digital cultural interactions on social media platforms such as Instagram and YouTube to understand how virality fueled by public personas influences consumer perceptions and purchasing decisions. Data were collected through participant and non-participatory observation of culinary review video content, netizen comments, and digital interaction metadata. The research findings indicate that Aldis Burger's viral marketing strategy integrates elements of social currency, emotion, and a strong personal narrative to create a "digital snowball effect." Although Aldi Taher's cringe-worthy persona was the initial trigger for virality, consumer purchasing decisions were driven by validation of product quality (bread texture and meat dominance) and the practical value of economical sharing portions. This study concludes that effective digital transformation of the sales function must balance the momentum of virality with consistent product quality and consumer trust to ensure business sustainability in the dynamic modern digital marketplace.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika transformasi digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner melalui analisis netnografi terhadap fenomena "Aldis Burger" oleh Aldi Taher. Di tengah pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia, sektor kuliner memberikan kontribusi signifikan sebesar 70% dari total unit UMKM, namun menghadapi tantangan adaptasi teknologi yang masif pasca-pandemi. Menggunakan metode netnografi yang dikembangkan oleh Robert Kozinets, penelitian ini menyelami interaksi budaya digital di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk memahami bagaimana viralitas yang dipicu oleh persona publik memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan non-partisipatif terhadap konten video ulasan kuliner, komentar netizen, dan metadata interaksi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi viral marketing Aldis Burger mengintegrasikan elemen social currency, emosi, dan narasi personal yang kuat untuk menciptakan "efek bola salju digital". Meskipun persona Aldi Taher yang dianggap cringe menjadi pemicu awal viralitas, keputusan pembelian konsumen didorong oleh validasi kualitas produk (tekstur roti dan dominansi daging) serta nilai praktis porsi sharing yang ekonomis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital fungsi penjualan yang efektif harus menyeimbangkan antara

momentum viralitas dengan konsistensi kualitas produk dan kepercayaan konsumen untuk menjamin keberlanjutan bisnis di pasar digital modern yang dinamis.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Lanskap ekonomi nasional Indonesia saat ini sangat bergantung pada keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang jumlahnya mencapai sekitar 66 juta unit usaha pada tahun 2023.¹ Sebagai tulang punggung ekonomi, UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi luar biasa sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).² Di dalam struktur ini, industri kuliner memegang peranan paling dominan, di mana tujuh dari sepuluh pelaku UMKM bergerak di bidang makanan dan minuman.¹ Namun, dominansi ini dibarengi dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi, terutama ketika dunia dipaksa menghadapi krisis pandemi COVID-19 yang mengubah secara fundamental perilaku konsumen dan pola interaksi bisnis.³

Pandemi COVID-19 bertindak sebagai katalisator utama yang memaksa pelaku UMKM untuk segera melakukan transformasi digital. Sebelum masa krisis, banyak pelaku usaha kuliner masih mengandalkan transaksi tatap muka konvensional. Namun, pembatasan mobilitas sosial menuntut adanya pergeseran fungsi penjualan menuju platform digital guna menjangkau konsumen dan memperluas pasar.⁴ Pentingnya adaptasi ini ditegaskan oleh otoritas perdagangan yang menyatakan bahwa UKM harus masuk ke platform digital agar tidak tergerus oleh perubahan zaman.³ Meskipun demikian, tingkat kematangan digital di kalangan UMKM kuliner Indonesia masih terfragmentasi; banyak usaha yang baru mencapai tahap digitasi (konversi data) atau digitalisasi operasional dasar, namun belum sepenuhnya mengintegrasikan teknologi ke dalam model bisnis yang komprehensif.⁶

Statistik Sektor UMKM Indonesia (2023-2024)	Data/Nilai
Total Unit UMKM	66 Juta Usaha ¹
Penyerapan Tenaga Kerja	97% Nasional ²
Kontribusi terhadap PDB	61,9% ²
Dominansi Sektor Kuliner	70% dari Total UMKM ¹
Dampak Digital Marketing (Pendapatan)	Peningkatan hingga 92% ⁷
Dampak Digital Marketing (Volume Penjualan)	Peningkatan hingga 88% ⁷

Media sosial telah menjadi medan pertempuran utama bagi UMKM kuliner di era transformasi digital ini. Dengan sekitar 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2021, platform seperti Instagram dan TikTok tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan infrastruktur pemasaran yang krusial.⁸ Tren terbaru menunjukkan bahwa merek-merek kuliner mulai memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan emosional, menyebarkan identitas digital, dan menciptakan koneksi sosial dalam ruang virtual.⁸ Keberhasilan transformasi digital ini tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membaca dinamika budaya digital dan merespons preferensi audiens yang terus berkembang.⁹

Di tengah hiruk-pikuk digitalisasi ini, muncul fenomena "Aldis Burger" oleh Aldi Taher yang menarik perhatian luas. Aldi Taher, seorang selebriti yang kerap mengundang kontroversi melalui gimik di media sosial, memanfaatkan kekuatan viralitas untuk memperkenalkan bisnis burgernya. Kasus ini menjadi menarik karena menunjukkan bagaimana strategi *viral marketing* yang memanfaatkan persona publik yang kuat dapat memicu traksi instan di pasar kuliner. Fenomena ini bukan sekadar tentang menjual makanan, tetapi juga tentang bagaimana sebuah narasi personal dan interaksi digital dapat menggerakkan keputusan pembelian di tengah ketatnya persaingan UMKM kuliner modern.³

Tinjauan Teoritis: Viral Marketing dan Perilaku Konsumen Digital

Pemasaran viral atau *viral marketing* adalah strategi yang memanfaatkan jaringan konsumen untuk menyebarkan pesan pemasaran dengan kecepatan eksponensial, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan pengguna secara masif.⁹ Dalam konteks industri kuliner, viralitas tidak lagi hanya mengandalkan kekuatan visual statis, tetapi telah berevolusi menjadi bentuk komunikasi sosial yang membentuk rasa kebersamaan dan identitas digital.⁹ Konsumen di era ini bukan sekadar penonton pasif, melainkan agen distribusi informasi yang aktif menyebarkan konten yang dianggap menarik atau memiliki nilai emosional tertentu.⁹

Kerangka teoritis yang sering digunakan untuk membedah fenomena viralitas adalah Model STEPPS yang dikembangkan oleh Jonah Berger dan Katherine Milkman. Model ini mengidentifikasi enam pemicu utama mengapa suatu konten dapat menyebar luas di ruang digital⁹:

1. **Social Currency (Mata Uang Sosial):** Orang cenderung membagikan hal-hal yang membuat mereka terlihat cerdas, keren, atau "up-to-date" di mata jaringan sosial mereka.

2. **Triggers (Pemicu):** Stimulus lingkungan yang mengingatkan orang pada suatu produk atau ide tertentu.
3. **Emotion (Emosi):** Konten yang membangkitkan emosi dengan tingkat gairah (*arousal*) tinggi, seperti kekaguman atau rasa penasaran, memiliki peluang viral lebih besar.
4. **Public (Publik):** Semakin terlihat suatu perilaku atau produk oleh publik, semakin besar kemungkinan orang untuk menirunya.
5. **Practical Value (Nilai Praktis):** Informasi yang berguna dan memberikan manfaat nyata bagi orang lain.
6. **Stories (Cerita):** Informasi yang dibungkus dalam narasi yang menarik sehingga lebih mudah diingat dan dibagikan.

Dalam industri kuliner, daya tarik visual yang tinggi (estetika makanan dan sinematografi video) serta keterlibatan emosional melalui *storytelling* (seperti kisah perjuangan pelaku UMKM) terbukti mampu memicu respons audiens untuk berinteraksi secara sukarela.⁹ Selain itu, peran *influencer* dan *food vlogger* sebagai mediator informasi sangat signifikan dalam membangun kepercayaan publik. Kolaborasi dengan mikro-influencer sering kali lebih efektif karena kredibilitas pribadi mereka yang dianggap lebih otentik dibandingkan iklan tradisional.³

Keputusan pembelian konsumen di platform digital dipengaruhi oleh berbagai variabel yang saling terkait. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan tetap menjadi faktor determinan utama.¹ Namun, di era perdagangan sosial (*social commerce*), variabel tambahan seperti ulasan pelanggan (*customer review*) dan rating memiliki pengaruh yang terkadang lebih besar daripada reputasi merek itu sendiri.³ Konsumen cenderung membandingkan harga dan manfaat secara cepat melalui berbagai platform digital, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi kunci untuk mendorong konversi dari sekadar melihat konten menjadi tindakan pembelian.¹

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode netnografi, sebuah bentuk penelitian kualitatif interpretatif yang secara khusus dirancang untuk memahami pengalaman budaya yang tercermin dalam jejak, praktik, jaringan, dan sistem media sosial.⁸ Netnografi mengadaptasi teknik etnografi ilmu sosial tradisional—seperti observasi partisipan, wawancara, dan analisis visual—untuk mengeksplorasi aktivitas komunitas online yang dimediasi oleh komputer.⁸ Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam memberikan pemahaman yang mendalam dan sistematis terhadap dinamika dunia maya tanpa harus mengganggu lingkungan naturalistik para partisipan.¹²

Metodologi netnografi yang dikembangkan oleh Robert Kozinets telah mengalami evolusi dari sekadar observasi pasif menjadi pendekatan yang lebih dinamis dan multimodal, mengintegrasikan berbagai jenis data seperti teks, gambar, video, dan audio.¹³ Dalam penelitian ini, prosedur dilakukan melalui dua belas tahap proses penelitian netnografi (Kozinets, 2015) yang meliputi prinsip etika, profesionalisme, dan kebenaran metode sebagai satu kesatuan holistik.¹⁶ Tahap-tahap utama yang dilalui mencakup identifikasi fokus penelitian, pemilihan lokasi (platform digital), pengumpulan data melalui teknik pencelupan (*immersion*), serta analisis data secara iteratif.¹²

Tahapan Penelitian Netnografi	Aktivitas Spesifik dalam Studi Aldis Burger
Investigasi	Menentukan fokus pada interaksi netizen di Youtube, TikTok dan Instagram terkait Aldis Burger. ¹³
Inspeksi & Seleksi Situs	Memilih saluran YouTube ulasan makanan populer (seperti Anak Kuliner dan Ken & Grat) sebagai sumber data utama. ¹¹
Pencelupan (Immersion)	Peneliti menyelami diskusi di kolom komentar di berbagai media sosial, dan mengikuti alur viralitas konten. ¹²
Pengumpulan Data	Mengunduh data tekstual komentar, transkrip video, metadata keterlibatan (likes/shares), dan dokumentasi visual. ¹²
Analisis & Interpretasi	Menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi kategori respons netizen terhadap rasa, harga, dan persona Aldi Taher. ⁸
Integrasi & Representasi	Menghubungkan temuan dengan teori viral marketing untuk menyusun narasi hasil penelitian yang komprehensif. ¹²

Aspek etika menjadi prioritas utama dalam pelaksanaan netnografi. Peneliti harus sangat berhati-hati dalam mengumpulkan dan melaporkan data dari komunitas online, memastikan bahwa identitas anggota komunitas tidak dapat dikenali dalam laporan akhir jika informasi tersebut bersifat privat.¹³ Namun, dalam kasus Aldis Burger, sebagian besar data berasal dari platform publik yang dapat diakses secara terbuka, sehingga penggunaan kutipan komentar tetap dilakukan dengan menjaga anonimitas pengguna sambil mempertahankan esensi makna dari pernyataan mereka.¹² Pendekatan interpretatif ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengetahui "apa" yang dibicarakan netizen, tetapi juga "mengapa" fenomena tersebut terjadi dan apa maknanya bagi identitas komunitas digital kuliner di

Indonesia.¹³

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mekanisme Viralitas dan Pemanfaatan Persona Publik

Fenomena Aldis Burger memberikan gambaran nyata tentang bagaimana transformasi digital fungsi penjualan dapat dipercepat melalui strategi *viral marketing* yang agresif. Aldi Taher menggunakan media sosial TikTok, Instagram dan YouTube sebagai kanal utama untuk menciptakan kesadaran merek dengan memanfaatkan persona uniknya sebagai "Aldi Gallagher".¹⁷ Melalui persona ini, ia mengadopsi gaya musisi Britpop yang eksentrik, lengkap dengan penggunaan kacamata hitam dan gaya bicara yang humoris, yang secara efektif berfungsi sebagai pemicu (*trigger*) di media sosial.¹⁷ Konten promosi yang dibuat tidak kaku seperti iklan konvensional, melainkan dibungkus dalam bentuk hiburan yang mengundang interaksi tinggi dari netizen seperti komentar dari Aldi Taher di berbagai Media Sosial.³ Data netnografi menunjukkan bahwa penggunaan komentar dari Aldi Taher seperti "

Aldis burger cempaka putih rotinya lembut daging nya juicy Lucy mahalini Rizky Febian bisa pesen online juga " serta aktivitas bernyanyi di depan kedai burgernya menciptakan identitas merek yang sangat kuat dan mudah diingat.³ Hal ini sejalan dengan elemen *social currency* dalam model STEPPS, di mana netizen merasa terdorong untuk membagikan konten Aldi Taher karena dianggap lucu, unik, atau bahkan aneh, yang kemudian memicu diskusi luas di ruang digital.⁹ Viralitas ini kemudian menciptakan "efek bola salju", di mana ulasan dari satu pihak memicu kontribusi dari pengguna lain, memperluas jangkauan kampanye secara organik tanpa biaya iklan yang besar.⁹

Analisis Kualitas Produk dan Validasi Kuliner

Meskipun viralitas didorong oleh persona selebriti, keberlangsungan keputusan pembelian sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil ulasan dari para kreator konten kuliner, Aldis Burger berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dari sisi rasa dan nilai ekonomi.¹¹ Ulasan jujur dari *food vlogger* memberikan perspektif yang lebih dekat kepada calon konsumen, yang kemudian membangun kepercayaan publik terhadap produk UMKM tersebut.³ Deskripsi mengenai produk ini menonjolkan beberapa aspek kunci yang menjadi bahan pertimbangan utama konsumen:

Menu Utama Aldis Burger	Harga (IDR)	Karakteristik Produk & Keunggulan
Brother Burger	Rp24.000	Menu entri dengan patty daging dominan, saus melimpah, dan tekstur roti lembut. ¹¹
Big Brother	Rp29.000	Porsi menengah dengan tambahan topping yang lebih kaya. ¹¹
Galagger Burger	Rp65.000	Porsi jumbo untuk <i>sharing</i> (4 orang), mengandung mozzarella dan saus BBQ premium. ¹¹

Reviewer menyoroti bahwa daging (*patty*) yang digunakan memiliki aroma *smoky* yang kuat hasil dari proses pembakaran, memberikan sensasi rasa tradisional namun berkualitas lebih premium dibandingkan burger jajanan sekolah pada umumnya.¹¹ Roti atau *bun* yang digunakan dinilai sangat lembut, meskipun kelembutan ini terkadang menjadi masukan negatif karena membuat burger agak sulit dipegang tanpa menjadi berantakan saat dimakan.¹¹ Validasi kualitas ini sangat penting karena konsumen kuliner saat ini cenderung membeli produk jika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan rasa yang mereka terima.¹

Sentimen Netizen: Antara Dukungan Persona dan Kebutuhan Ekonomi

Analisis tematik terhadap komentar netizen mengungkapkan adanya perpaduan emosi yang kompleks di balik fenomena Aldis Burger. Sebagian besar netizen menunjukkan sentimen positif yang didasari oleh empati dan dukungan terhadap usaha Aldi Taher dalam mencari nafkah untuk keluarganya.⁸ Pernyataan Aldi Taher bahwa ia berjualan untuk menghidupi keempat anaknya menyentuh sisi emosional audiens, mengubah persepsi publik dari yang sebelumnya mungkin menganggapnya hanya mencari sensasi, menjadi sosok ayah yang gigih berwirausaha.¹¹ Dukungan moral ini bertransformasi menjadi niat beli sebagai bentuk solidaritas digital.¹⁷

Namun, aspek kepraktisan dan nilai ekonomi tetap menjadi pendorong utama keputusan pembelian yang rasional. Harga Rp65.000 untuk porsi jumbo yang bisa dinikmati oleh empat orang dinilai sangat menguntungkan (*worth it*) bagi segmen konsumen muda yang sensitif terhadap harga.¹ Netizen juga memberikan masukan konstruktif, seperti saran untuk menambah variasi menu pendamping (*side dish*) seperti kentang goreng atau kebab agar pilihan lebih beragam dan menarik.¹¹ Dinamika interaksi ini membuktikan bahwa di era digital, komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen melalui media sosial sangat krusial untuk pengembangan produk dan loyalitas jangka panjang.⁷

Transformasi Digital Fungsi Penjualan dan Operasional

Kesuksesan Aldis Burger juga tidak lepas dari transformasi digital pada fungsi penjualan yang dilakukan secara bertahap namun efektif. Penggunaan WhatsApp for Business membantu mempermudah komunikasi dengan pembeli, sementara pengisian konten Instagram dengan foto produk yang menarik secara visual meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.⁴ Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa literasi digital dan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM melalui optimalisasi pemasaran dan efisiensi operasional.²

Transformasi digital ini juga melibatkan integrasi dengan platform pengiriman makanan daring dan penggunaan sistem pembayaran digital yang lebih efisien, yang terbukti mendominasi pengaruh terhadap peningkatan omzet bisnis kuliner di wilayah perkotaan.⁵ Dalam kasus Aldis Burger, viralitas di TikTok dan Instagram berperan sebagai "pintu masuk" bagi konsumen, sementara kemudahan akses informasi lokasi dan menu di platform digital memastikan proses konversi pembelian berjalan lancar.⁴ Sinergi antara internal pelaku usaha dalam menjaga kualitas pelayanan dengan pemanfaatan teknologi menjadi penentu keberhasilan transisi dari metode pemasaran tradisional ke digital.²

Implikasi dan Keberlanjutan Strategi Viralitas dalam UMKM

Studi kasus Aldis Burger memberikan pelajaran berharga bagi pelaku UMKM kuliner lainnya di Indonesia. Viralitas memang mampu menciptakan momentum pertumbuhan yang sangat cepat, namun tantangan sesungguhnya terletak pada bagaimana menjaga momentum tersebut agar tidak sekadar menjadi tren sesaat.³ Keberlanjutan bisnis memerlukan keseimbangan antara strategi pemasaran yang inovatif dengan fondasi operasional yang kuat. Pelaku UMKM harus menyadari bahwa di era digital yang kompetitif, konsumen dengan mudah dapat membandingkan produk antar merek dalam hitungan detik.¹

Beberapa implikasi strategis bagi UMKM kuliner mencakup:

1. **Penguatan Narasi Otentik:** Membangun koneksi emosional melalui *storytelling* yang jujur tentang asal-usul produk atau perjuangan bisnis dapat menciptakan loyalitas yang lebih dalam daripada sekadar promosi harga.⁹
2. **Optimasi Media Sosial Multimodal:** Menggunakan berbagai jenis konten (video pendek, foto estetik, interaksi langsung) untuk menjangkau segmen audiens yang berbeda di berbagai platform.⁷
3. **Manajemen Reputasi Digital:** Responsivitas terhadap ulasan pelanggan dan keterbukaan terhadap kritik menjadi kunci dalam menjaga citra merek di tengah derasnya

arus informasi daring.⁷

4. **Inovasi Berkelanjutan:** Terus melakukan pembaruan menu dan peningkatan kualitas pelayanan agar konsumen tidak mengalami kejenuhan terhadap merek yang viral.¹

Secara keseluruhan, fenomena Aldis Burger menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi tentang bagaimana manusia mengelola budaya digital untuk menciptakan nilai ekonomi. Viralitas media sosial yang didukung oleh netnografi yang tepat dapat menjadi instrumen yang sangat kuat bagi UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas dan meningkatkan taraf hidup pelaku usaha di Indonesia.² Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku audiens dan komitmen terhadap kualitas, pelaku UMKM kuliner dapat memastikan bahwa kehadiran mereka di ruang digital memberikan dampak yang nyata dan berkelanjutan bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Daftar Pustaka

- Pengaruh Transformasi Digital terhadap Keputusan Pembelian di Industri Kuliner: Studi Kasus Mie Gacoan Makassar - Universitas Tanjungpura, accessed March 12, 2026, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/89505/75676604413>
- Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi Kasus Penggunaan Media Sosial oleh UMKM Kuliner, accessed March 12, 2026, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/6003/4701>
- Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal, accessed March 12, 2026, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/8503/3483/26781>
- TRANSFORMASI DIGITAL FUNGSI PENJUALAN PADA UMKM KULINER DI KELAPA DUA TANGERANG - Untar Journal, accessed March 12, 2026, <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/19965/12403>
- Digital Transformation of Culinary Msmes in South Tangerang: The Impact of Social Media and Technology Adoption on Business Perf, accessed March 12, 2026, <https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/download/52245/5076/37851>
- Digital Maturity and the Stages of Digital Transformation in Culinary MSMEs in Indonesia | Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada), accessed March 12, 2026, <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/armada/article/view/6181>
- Digital Marketing Transformation of Pempek Culinary Creative Economy through Instagram, TikTok, and Shopee | Bima Journal, accessed March 12, 2026, <https://www.journal.pdmbengkulu.org/index.php/bima/article/download/1599/pdf/6190>
- 1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang ... - UPH repository, accessed March 12, 2026,

<https://repository.uph.edu/id/eprint/48616/4/Chapter1.pdf>

Strategi Viral Marketing di Media Sosial (Studi Kasus Produk Kuliner), accessed March 12, 2026, <https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkd/article/download/4532/3882/11115>

DIGITAL TRANSFORMATION OF MANADO'S CULINARY MSMES: MARKETING ADAPTATION AND CREATIVE LOCAL PRODUCT INNOVATION, accessed March 12, 2026,

<https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/article/download/6836/4220>

ALDI TAHER JUALAN BURGER 20.000an MALAH RAME BANGET! BENERAN ENAK?- YouTube, accessed March 12, 2026, https://www.youtube.com/watch?v=KCC_25m5WZ8

Metode dan Karakteristik Netnografi | PDF - Scribd, accessed March 12, 2026, <https://id.scribd.com/document/789840857/Netnografi-adalah>

Prof ir Rudy C Tarumingkeng, PhD - rudyct.com, accessed March 12, 2026, <https://rudyct.com/ab/Netnografi-Memahami.Budaya.Era.Digital.pdf>

Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities - IDEAS/RePEc, accessed March 12, 2026, <https://ideas.repec.org/a/eee/anture/v104y2024ics0160738323001664.html>

Agentic Netnography | New Trends in Qualitative Research - Ludomedia, accessed March 12, 2026, <https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/519>

(PDF) Langkah-langkah Netnografi - ResearchGate, accessed March 12, 2026, https://www.researchgate.net/publication/365628425_Langkah-langkah_Netnografi

ALDI TAHER NOW SELLING BURGERS? - YouTube, accessed March 12, 2026, <https://www.youtube.com/shorts/sfR3nyzOWh0>