



PEMANFAATAN GOFOOD SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGUATAN BRANDING SALAD BULBUL KITCHEN

Evi Lia Fauziah¹, Jestiana Al
Kayrani Rahmadhina², Yulia Dwi
Lestari³, Muhamad Fajar⁴,
Muhammad Fazrah⁵, Ridwan
Irawansyah⁶

¹-⁶Jurusan Sains Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Article history

Received: Juli 2025

Revised: Juli 2025

Accepted: Juli 2025

*Corresponding author

eviliafauziah01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini secara gamblang menunjukkan bahwa GoFood bukan sekadar jalan untuk menyalurkan makanan, tetapi juga alat komunikasi pemasaran yang jitu bagi para pelaku UMKM kuliner. Khususnya dalam kasus Salad Bulbul Kitchen, kelihaihan menggunakan fitur-fitur GoFood seperti melihat apa kata pelanggan, memberikan penghargaan untuk pelanggan setia, dan mengolah data berhasil membuat merek mereka lebih dikenal, membuat pelanggan lebih aktif berinteraksi, dan menjaga agar pelanggan terus Strategi digital yang didasarkan pada data ini terbukti ampuh memperkuat posisi merek di tengah ramainya persaingan makanan sehat. Penelitian ini menyarankan agar para pelaku UMKM lainnya juga mulai memanfaatkan semua yang bisa ditawarkan platform digital seperti GoFood, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun merek dan menganalisis pasar dengan cara yang cerdas. Untuk penelitian selanjutnya, ada baiknya dilakukan perbandingan antara berbagai platform pesan-antar makanan untuk melihat seberapa efektif masing-masing platform dalam membantu UMKM membangun merek mereka.

Kata Kunci: Branding, GoFood. Pemasaran Digital

Abstract

This study clearly shows that GoFood is not just a way to distribute food, but also a powerful marketing communication tool for culinary MSMEs. Especially in the case of Salad Bulbul Kitchen, the skill of using GoFood features such as seeing what customers say, giving awards to loyal customers, and processing data has succeeded in making their brand better known, making customers more actively interacting, and keeping customers. This data-based digital strategy has proven to be effective in strengthening brand position amidst the fierce competition for healthy food. This study suggests that other MSMEs should also start taking advantage of everything that digital platforms like GoFood can offer, not only to increase sales, but also as a means to build brands and analyze the market in a smart way. For further research, it would be good to compare various food delivery platforms to see how effective each platform is in helping MSMEs build their brands..

Keywords: Branding, Digital Marketing, GoFood

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap bisnis kuliner secara fundamental, terutama bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Transformasi digital di industri makanan tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial, namun juga melibatkan platform pesan antar makanan online yang kini menjadi tulang punggung bisnis kuliner modern (Ardani, Adiwati, & Raharjo, 2023). Salah satu platform yang mendominasi pasar Indonesia adalah GoFood, yang merupakan bagian dari ekosistem Gojek yang telah berhasil merevolusi cara konsumen mengakses makanan. Platform pesan-antar makanan online seperti GoFood tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual-beli makanan, namun juga berperan sebagai fasilitator yang membantu UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen dalam skala yang jauh lebih besar tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk membangun tempat usaha secara fisik atau infrastruktur pendukung lainnya.

Industri makanan sehat, terutama produk seperti salad, telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat belakangan ini. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalani gaya hidup sehat. Tren ini membuka peluang besar bagi bisnis kuliner yang berfokus pada makanan bernutrisi, seperti Salad Bulbul Kitchen. Minat terhadap makanan sehat ini tidak lagi terbatas pada kalangan menengah ke atas di perkotaan, namun juga mulai meluas ke berbagai lapisan masyarakat yang kini semakin memperhatikan apa yang mereka konsumsi sehari-hari. Meski peluang terbuka lebar, persaingan di industri ini juga semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM kuliner tidak cukup hanya menyajikan produk yang sehat dan lezat, tetapi juga harus pintar-pintar membangun brand awareness melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan. Dalam hal ini, platform seperti GoFood tidak hanya berperan sebagai sarana penjualan atau pengantaran makanan, tetapi juga menjadi alat penting untuk memperkuat brand image dan memperluas jangkauan bisnis secara lebih efisien dan terukur (Halim, Rahmawati, & Mardiah, 2022).

Di era pemasaran digital, kehadiran platform seperti GoFood membawa keuntungan strategis yang sulit ditemukan dalam metode pemasaran tradisional. Salah satu kekuatan utamanya adalah kemampuannya untuk melakukan segmentasi pasar yang sangat tepat sasaran, berkat penggunaan data demografi, preferensi makanan, dan pola perilaku konsumen (Saputra et al., 2024). Dengan informasi ini, pelaku UMKM dapat merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan efisien (Kusumadinata *et al.*, 2022). Selain itu, fitur-fitur seperti ulasan dan rating langsung dari konsumen merupakan sumber umpan balik yang berharga, yang memungkinkan pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Platform digital juga membuka peluang untuk melakukan eksperimen pemasaran, seperti A/B testing, untuk mengukur efektivitas berbagai pendekatan komunikasi dan promosi sehingga strategi yang paling sesuai dengan karakteristik target pasar dapat diidentifikasi dan diimplementasikan.

Salad Bulbul Kitchen merupakan UMKM yang berfokus pada penjualan salad buah sebagai pilihan camilan sehat yang praktis dan menyegarkan, dihadapkan pada tantangan tersendiri dalam memperkuat pengenalan merek di pasar yang masih didominasi oleh makanan konvensional. Positioning sebagai penyedia menu sehat menuntut pendekatan komunikasi yang berbeda, karena konsumen yang sadar akan kesehatan biasanya memiliki pola pikir dan proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks dan mempertimbangkan banyak aspek. Di sinilah peran GoFood menjadi sangat penting-tidak hanya sebagai saluran distribusi makanan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mampu menjangkau konsumen dengan minat khusus secara lebih tepat. Melalui berbagai fitur yang disediakan, UMKM seperti Salad Bulbul Kitchen dapat meningkatkan visibilitas brand mereka sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi melalui platform pesan-antar makanan tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM kuliner, terutama dalam hal branding dan pemasaran berdasarkan data dan perilaku konsumen (Dwipayana et al., 2025., Muchlis et al., 2024) .

Fenomena ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM kuliner saat ini sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menggabungkan kekuatan teknologi digital dengan prinsip-prinsip branding tradisional. Dalam konteks ini, GoFood sebagai salah satu platform pesan-antar makanan online terbesar di Indonesia telah menciptakan sebuah ekosistem yang tidak hanya memfasilitasi transaksi pembelian makanan, tetapi juga mendukung upaya membangun citra merek yang kuat. Melalui fitur-fitur seperti sistem ulasan konsumen, alat promosi, dan analisis data yang tersedia di platform, para pelaku usaha berkesempatan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terukur dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini sangat relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan platform digital untuk mencari, menilai, dan pada akhirnya memutuskan produk makanan yang akan mereka konsumsi.

Namun, keberhasilan dalam membangun branding melalui platform digital tidak semata-mata ditentukan oleh penguasaan teknis terhadap fitur-fitur yang tersedia. Lebih dari itu, pelaku UMKM perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai siapa target pasar mereka, apa perilaku dan kebutuhan mereka, serta bagaimana cara menyampaikan nilai utama produk mereka secara meyakinkan melalui media digital. Bagi UMKM seperti Salad Bulbul Kitchen yang mengusung konsep makanan sehat, tantangan ini menjadi semakin kompleks karena harus mampu menyampaikan keunikan dan keunggulan produknya di tengah pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi branding yang komprehensif, yang mencakup kualitas produk yang konsisten, pengalaman pelanggan yang memuaskan, narasi merek yang kuat, dan pendekatan pemasaran yang berbasis data. Kombinasi dari keempat elemen ini akan menjadi fondasi penting bagi UMKM kuliner untuk dapat bersaing secara berkelanjutan dalam ekosistem digital yang terus berkembang dan matang.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, penelitian ini merumuskan beberapa isu yang perlu dieksplorasi secara mendalam terkait penggunaan GoFood

sebagai strategi pemasaran dalam memperkuat merek Salad Bulbul Kitchen. Pertama, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Salad Bulbul Kitchen dapat mengoptimalkan platform GoFood untuk membangun kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan yang ketat di industri makanan sehat. Di era digital ini, visibilitas online merupakan kunci kesuksesan bisnis, terutama saat menghadapi banyak pesaing yang menawarkan produk serupa.

Selain itu, studi ini juga akan menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital melalui GoFood dapat diintegrasikan dengan upaya branding yang komprehensif untuk menciptakan posisi yang tepat bagi Salad Bulbul Kitchen di pasar makanan sehat Indonesia. Integrasi yang efektif antara platform digital dan strategi branding akan membantu perusahaan menciptakan identitas yang konsisten dan mudah diingat bagi konsumen.

Terakhir, penelitian ini akan mengevaluasi sejauh mana fitur-fitur yang tersedia di platform GoFood dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek Salad Bulbul Kitchen. Pemahaman mendalam tentang cara memanfaatkan fitur-fitur platform akan membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan penelitian (1) menganalisis secara komprehensif pemanfaatan platform GoFood sebagai instrumen strategis dalam memperkuat branding Salad Bulbul Kitchen melalui pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi. (2) mengembangkan framework strategis yang dapat digunakan oleh Salad Bulbul Kitchen dalam mengintegrasikan aktivitas pemasaran digital melalui GoFood dengan strategi branding keseluruhan perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam fenomena pemanfaatan GoFood sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand Salad Bulbul Kitchen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial berdasarkan pengalaman dan pandangan subjek penelitian. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan fokus pada eksplorasi naratif dan pemaknaan dari pelaku utama dalam strategi komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ngiu & Purnama, 2024), yang mengkaji positioning brand melalui strategi GoFood dengan metode yang serupa. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Salad Bulbul Kitchen, yang secara langsung terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui GoFood. Pemilihan subjek menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan relevansi informan terhadap topik penelitian. Penelitian ini dilaksanakan melalui wawancara secara online kepada Nur Fitri Oktavianti owner "Salad Bulbul Kitchen" Pada tanggal 30 Juni 2025. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama yaitu (1) Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik usaha, untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran dan proses branding melalui GoFood. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data naratif yang kaya dan mendalam, sebagaimana dilakukan dalam studi oleh (Ngiu & Purnama, 2024). (2) Observasi non-

partisipatif, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap penggunaan fitur-fitur promosi GoFood oleh pihak Salad Bulbul Kitchen, serta aktivitas pemasaran yang terlihat secara daring. Teknik ini juga digunakan oleh (Meitasari & Sinduwiatmo, 2024). dalam mengamati persepsi konsumen terhadap layanan GoFood.

HASIL DAN DISKUSI

Optimalisasi GoFood untuk Membangun Brand Awareness di Tengah Persaingan Industri Makanan Sehat

Salad Bulbul Kitchen memanfaatkan fitur iklan di GoFood sebagai strategi utama dalam membangun brand awareness. Fitur ini memungkinkan produk tampil di halaman depan aplikasi GoFood, memberikan eksposur maksimal kepada pengguna bahkan sebelum mereka melakukan pencarian. Pemilik menyampaikan, *"Fitur iklan karena produk akan muncul di halaman depan aplikasi GoFood."* Penempatan strategis ini memperbesar kemungkinan konsumen mengenal merek dan mencoba produk.

Tampilan produk pada halaman depan GoFood secara signifikan meningkatkan brand recall, terutama di kalangan pengguna baru. Selain itu, penggunaan elemen visual seperti foto produk dan copywriting yang menarik menjadi penguat utama dalam menarik perhatian konsumen sejak awal (Pohan & Salya, 2025). Dalam hal posisi merek di tengah persaingan, Salad Bulbul Kitchen merasa masih cukup kuat dan eksis. Keunggulan utamanya terletak pada saus salad khas yang menjadi pembeda dari produk sejenis. Pemilik menyatakan, *"Masih cukup eksis karena Salad Bulbul Kitchen mempunyai unique selling point yaitu saus salad yang berbeda dari salad pada umumnya sehingga masih bisa bersaing."* Keunikan ini memberikan diferensiasi yang jelas dan memperkuat identitas brand.

Strategi diferensiasi seperti cita rasa unik dapat membantu pelaku usaha mempertahankan pasar (Saefullah, Siregar, Noor, Salima, & Rosliana, 2025). Inovasi dan diferensiasi produk juga berperan besar dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM kuliner (MD, Danial, & Sufianty, 2025).

Review pelanggan menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan relasi dengan calon konsumen. Pemilik menjelaskan, *"Ya, review pelanggan sangat bermanfaat untuk meyakinkan pembeli yang akan melakukan transaksi untuk pertama kalinya."* Ulasan positif menjadi bukti sosial yang meningkatkan kredibilitas brand dan mendorong keputusan pembelian. Kualitas layanan digital seperti e-service, termasuk review pelanggan, berkontribusi besar dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Smith & Heriyati, 2023).

Strategi Pemasaran Digital GoFood dengan Upaya Branding Komprehensif

GoFood menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran digital dan branding Salad Bulbul Kitchen. Pemilik menyebutkan, *"GoFood sangat membantu, karena sering*

menawarkan promosi berupa subsidi dari GoFood, sehingga promo akan ditanggung sebagian oleh GoFood.” Selain itu, ia juga menyampaikan, *“Fitur iklan juga membantu karena produk akan muncul di halaman depan aplikasi GoFood.”* Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan GoFood bukan hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai alat promosi yang efisien secara biaya dan jangkauan.

Menggunakan platform seperti GoFood membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu membangun infrastruktur pengiriman sendiri. Aplikasi ini juga memungkinkan fokus pada elemen digital marketing seperti layanan pelanggan, keamanan, dan keandalan pengiriman (Yanuar, Saniyah, & Humaira, 2024). Keunikan produk tetap menjadi fondasi dalam strategi branding. Salad Bulbul Kitchen konsisten menonjolkan saus salad khas sebagai unique selling point yang memperkuat identitas merek. *“Masih cukup eksis karena Salad Bulbul Kitchen mempunyai unique selling point yaitu saus salad yang berbeda dari salad pada umumnya,”* ungkap pemilik.

Selain memanfaatkan GoFood, upaya branding juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta kolaborasi dengan food blogger. Strategi ini sejalan dengan pendapat (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023), yang menyebutkan bahwa konsumen saat ini lebih tertarik dengan konten digital yang visual dibanding promosi melalui media cetak (Tsaqif et al., 2025). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Salad Bulbul Kitchen menerapkan sistem kupon gratis. Pemilik menyampaikan, *“Dengan memberi kupon, setiap 5x transaksi akan mendapat salad buah gratis.”* Strategi ini terbukti memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Review positif dari pelanggan pun terus dimanfaatkan sebagai bentuk user-generated content untuk memperkuat kepercayaan calon konsumen. Dari semua elemen fitur GoFood, media sosial, diferensiasi produk, hingga ulasan pelanggan membuat terbangun positioning yang kuat bagi Salad Bulbul Kitchen sebagai brand makanan sehat yang praktis, terjangkau, dan memiliki cita rasa khas.

Efektivitas Fitur GoFood dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Konsumen

Keberhasilan kampanye branding diukur melalui data yang tersedia dalam sistem GoFood. Pemilik menyatakan, *“Tersedia rincian penjualan harian, mingguan dan bulanan di aplikasi, sehingga dapat dengan mudah melihat total penjualan selama kampanye.”* Data ini digunakan sebagai dasar evaluasi performa promosi dan penyesuaian strategi. Strategi berbasis data seperti ini mencerminkan praktik pemasaran modern yang memungkinkan pengambilan keputusan lebih akurat. Data analitik dari layanan online food delivery membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Renaldi, Hati, Ghazali, Sumarwan, & Ramayah, 2024).

Program loyalitas diterapkan dalam bentuk kupon gratis setelah lima kali transaksi. *“Dengan memberi kupon, setiap 5x transaksi akan mendapat salad buah gratis,”* ungkap pemilik. Strategi penghargaan seperti ini termasuk dalam pendekatan reward-based

retention yang terbukti mendorong engagement dan pembelian ulang, khususnya di kalangan konsumen muda (Pohan & Salya, 2025). Review pelanggan di GoFood juga dimaksimalkan untuk membangun kepercayaan dan memperkuat keterlibatan. *“Ya, review pelanggan sangat bermanfaat untuk meyakinkan pembeli yang akan melakukan transaksi untuk pertama kalinya,”* jelas pemilik. Testimoni ini berperan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang memperkuat citra merek dan mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen baru. Persepsi positif terhadap nilai produk dan pengalaman menggunakan aplikasi OFD seperti GoFood berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Renaldi, Hati, Ghazali, Sumarwan, & ramayah, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan ulasan secara aktif menjadi bagian penting dalam strategi engagement jangka panjang.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa platform GoFood dapat dimanfaatkan secara strategis oleh Salad Bulbul Kitchen tidak hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran digital yang terintegrasi dengan upaya branding secara menyeluruh. Fitur-fitur seperti iklan, promosi bersubsidi, laporan penjualan, hingga testimoni pelanggan mampu memperkuat brand awareness, membangun relasi dengan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital. Keberhasilan Salad Bulbul Kitchen dalam mengintegrasikan pendekatan pemasaran berbasis platform GoFood dengan strategi branding utamanya yakni diferensiasi produk melalui saus salad khas dan komunikasi visual yang konsisten dan menghasilkan positioning yang kuat sebagai brand makanan sehat yang praktis, terpercaya, dan memiliki identitas rasa yang unik. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan strategi loyalitas berbasis kupon menjadi pelengkap yang efektif dalam menciptakan engagement dan meningkatkan retensi pelanggan.

Dari temuan ini, dapat dikembangkan sebuah framework strategis yang menekankan pada integrasi antara fitur digital dari layanan food delivery, keunikan produk (USP), pemasaran relasional, serta penguatan kredibilitas melalui ulasan pelanggan. Framework ini tidak hanya relevan bagi Salad Bulbul Kitchen, tetapi juga dapat diadopsi oleh UMKM kuliner lainnya yang bergerak di sektor makanan sehat. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai digital branding UMKM dalam konteks ekonomi platform. Secara praktis, rekomendasi strategi yang disusun dari studi ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha sejenis dalam memanfaatkan potensi penuh dari layanan seperti GoFood untuk membangun brand yang kuat, terhubung secara emosional dengan konsumen, serta mampu bersaing di tengah pasar yang kompetitif.

REFERENSI

- Ardani, F., Adiawati, M. R., & Raharjo, R. J. (2023). Pemanfaatan Layanan Aplikasi Gofood Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Rawonsae. *Communnity Development Journal*.
- Dwipayana, Y., Kusumadinata, Aa., Agustina. (2025). Ekspose Komunikasi Pemasaran Produk Makanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Humanus : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 416-424. <https://doi.org/10.62180/61h5ht66>.
- Halim, F. S., Rahmawati, R., & Mardiah, S. (2022). Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood, Dan Shoppe Food. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*.
- Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, A. W., Friyadi, E., Rachman, F. F., Karim, M. S., ... & Nasrudin, W. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (UMK). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3), 149-156.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal Of Management And Social Sciences*.
- Md, K. L., Danial, R. D., & Sufianty, T. (2025). Driving Economic Competitiveness Through Innovation And Differentiation Strategies. *International Journal Of Economics Development Research*.
- Meitasari, D. F., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Online Gofood. *Converse: Journal Communication Science*.
- Muchlis, A., Haudi, W., & Pratama, A. (2024). Transformasi Digital Untuk Umkm: Strategi Branding Dan Pemasaran Berbasis Data. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*.
- Ngiu, S. M., & Purnama, K. A. (2024). Daya Tarik Gofood: Strategi Brand Positioning Yang Menumbuhkan Loyalitas Konsumen Di Jakarta. *Commtemporer: Jurnal Komunikasi Kontemporer*.
- Pohan, A. M., & Salya, A. (2025). Pengaruh Ux Writing Pada Online Food Delivery Gofood Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Padjajaran). *Journal Of Accounting And Finance Management*.
- Renaldi, A., Hati, S. R., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024). The Determinants Of Customer Loyalty In The Sharing Economy: A Study Of The Largest Local Food Delivery Apps In Indonesia. *Cogent Business & Management*.
- Saputra, A., Salim, D. S. B., Nurmala, E. Y., Fajar, M., Nugraha, M. W., Salsabila, N., ... & Kesumawati, R. (2024). Strategi Digital Marketing Visitudio (@ Visitbogor) Dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali. *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 25-38. Doi: <https://doi.org/10.62180/Cs71fm85>.
- Saefullah, A., Siregar, F. G., Noor, M. A., Salima, R., & Rosliana. (2025). Market Analysis And Business Operations Of Online Food Delivery Around Stie Ganesha. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*.

- Smith, P. A., & Heriyati, P. (2023). The Effect Of Online Food Delivery Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty: The Role Of Personal. *Bussiness And Entrepreneurial Review*.
- Tsaqif, G. Q., Hidayah, H. U. T., Al Firza, C. A. F., Ananda, P., & Zebua, W. D. A. (2025). Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Dalam Meningkatkan Branding Pariwisata Bandung. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 217-226. DOI: <https://doi.org/10.62180/7zvw0b60>.
- Yanuar, D. I., Saniyah, F., & Humaira, I. (2024). Strategi Pemasaran Online, Aplikasi Gofood Martabak Manis. *Perfect Education Fairy*.