

Analisis Konten *Reels* Instagram @kopikenangan.id Sebagai Bentuk Pemasaran

Ridwan Noor Mulyantono^{*1}, Yonarisman Muhammad Akbar²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

e-mail: ridwannurm@gmail.com*

Article Info

Article history:

Received

July 25th, 2023

Revised

December 3rd, 2023

Accepted

December 13th, 2023

Published

December 15th, 2023

Abstrak

Industri makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu sektor yang sangat produktif dan berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) non-migas di Indonesia. Pertumbuhan yang pesat dalam industri ini mendorong perlunya strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar pelaku bisnis dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten *Reels* sebagai bentuk pemasaran yang digunakan oleh Kopi Kenangan melalui unggahan pada akun Instagram @kopikenangan.id. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis isi. Sampel penelitian terdiri dari 63 konten *Reels* yang diunggah antara 1 Januari 2023 hingga 27 Mei 2023. Teknik reliabilitas dievaluasi dengan menggunakan rumus Holsti. Hasil penelitian ini memberikan wawasan terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kenangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan secara konsisten mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada periklanan, hubungan masyarakat, dan publisitas. Penerapan strategi ini memungkinkan mereka untuk secara efektif memanfaatkan platform *Reels* Instagram dalam memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman praktis mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam industri F&B melalui platform media sosial. Implikasi dari temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis sejenis untuk meningkatkan keberlanjutan dan keberhasilan strategi pemasaran mereka melalui konten *reels* di Instagram.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Produk, *Reels*, Kopi Kenangan, Instagram

PENDAHULUAN

Dewasa ini terjadi perubahan dalam penggunaan media sosial. Pada awalnya media sosial dalam penggunaannya diharapkan dapat menghapus jarak antara pengguna sehingga mereka dapat berkomunikasi tanpa perlu bertemu. Namun sekarang, penggunaan media sosial dapat pula digunakan sebagai memasarkan produk kepada pengguna. Menurut Ginting & Sudrajat (2022), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan secara khusus dalam bidang ekonomi sebagai cara untuk mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan yang terkait (p. 125).

Perubahan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kegiatan dalam bidang ekonomi memiliki dampak yang signifikan dalam era digital ini. Dengan munculnya platform-platform media sosial yang populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, perusahaan dan individu memiliki kesempatan untuk menciptakan kehadiran online yang kuat dan memperluas jangkauan mereka secara global. Melalui konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memasarkan produk, menghubungkan dengan audiens target, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain

itu, media sosial juga telah menjadi platform yang penting untuk berjualan dan memasarkan produk atau layanan. Dengan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan fitur belanja yang terintegrasi, media sosial memfasilitasi transaksi bisnis secara langsung dan memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen potensial dengan cara yang lebih efisien. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi ekonomi telah menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan dalam upaya memasarkan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengajak, dan meningkatkan kesadaran konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Noti et al., 2021, p. 34). Oleh karena itu komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Dalam suatu perusahaan, komunikasi pemasaran dilakukan agar konsumen mengetahui adanya *brand* tersebut, melakukan pembelian dan komitmen, menimbulkan sikap positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi dapat memecahkan masalah konsumen dengan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk kompetitor (Schiffman dan Kanuk, 2004, seperti dikutip dalam Suryana, 2020, p. 1.8).

Produk adalah suatu objek atau layanan yang dapat dipresentasikan kepada pasar agar dapat digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan (Firmansyah, 2019, p. 169). Produk mencakup berbagai objek dan layanan yang disajikan kepada pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu atau perusahaan. Barang tersebut bisa berupa benda fisik seperti elektronik, pakaian, atau peralatan rumah tangga, sedangkan jasa mencakup layanan seperti perawatan kesehatan, perbankan, atau pariwisata. Tujuan dari produk adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan akan mencoba menyajikan produk yang menarik, bermanfaat, dan memenuhi standar kualitas agar dapat diterima dan diminati oleh pasar.

Dalam memasarkan produk diperlukannya strategi komunikasi pemasaran, salah satunya yang dapat digunakan yakni *mix marketing*. Menurut Kotler (seperti dikutip dalam Suryana, 2020), *mix marketing* adalah rangkaian instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka

di pasar yang dituju (p. 4.25). Rangkaian instrumen yang dimaksud ialah periklanan; promosi penjualan; hubungan masyarakat dan publisitas; penjualan pribadi dan; pemasaran. Kotler dan Armstrong (dikutip pada Santoso et al., 2020) mendefinisikan masing-masing rangkaian instrumen tersebut sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), periklanan disebut sebagai media saluran komunikasi *non-Personal*, karena ditujukan kepada audiens secara luas. Periklanan diperlukan untuk mengenalkan, menginformasikan, dan membangun sebuah *brand*.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam merayu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), *public relation* merupakan program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta produk-produk di dalamnya.

4. Penjualan personal (*personal selling*), merupakan tindakan interaksi secara langsung dengan calon konsumen melalui presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu sebuah kegiatan menawarkan produk kepada konsumen tanpa perantara agar mengetahui respon atau tindakan konsumen (p. 4).

Industri F&B (*food and beverage*) sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan saat ini. Data dari (Kemenperin, 2022) menunjukkan bahwa pada kuartal III tahun 2022, PDB yang dihasilkan dari sektor industri F&B mengalami peningkatan sebesar 3,57%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3,49%. Hal ini menunjukkan adanya tren positif dalam pertumbuhan industri ini. Selain itu, industri F&B juga memberikan kontribusi yang besar terhadap PDB non-migas, dengan kontribusi mencapai 37,82%. Angka ini menegaskan bahwa industri F&B memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian negara, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Pertumbuhan ini dapat disebabkan oleh banyak faktor, termasuk meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan dan minuman yang berkualitas, adanya inovasi dalam produk dan layanan, serta perkembangan dalam strategi pemasaran dan distribusi. Dengan adanya pertumbuhan yang kuat dalam industri makanan dan minuman (F&B), para pelaku usaha di sektor ini memiliki peluang besar

untuk terus berkembang, berinovasi, dan memberikan kontribusi positif yang signifikan pada perekonomian nasional.

Salah satu perusahaan di bidang F&B ialah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan telah berhasil mencuri perhatian pecinta kopi dengan strategi pemasaran yang brilian melalui media sosial. Didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Pranato, dan Cynthia Chaerunissa, Kopi Kenangan telah mengukir namanya sebagai salah satu *brand* kopi paling diminati di Indonesia. Dengan mencermati kebutuhan pasar yang terus berkembang, Kopi Kenangan tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menyuguhkan beragam menu yang memikat lidah. Melalui media sosial, *brand* ini berhasil menghadirkan pengalaman visual yang menggugah selera dengan foto-foto kopi yang memesona dan presentasi menu yang menarik. Dengan kehadiran mereka yang dominan di platform media sosial, Kopi Kenangan telah menjadi inspirasi bagi banyak pengusaha lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk mereka

Terdapat berbagai cara untuk memasarkan produk kepada masyarakat, salah satunya adalah melalui media sosial. Memasarkan produk menggunakan media sosial merupakan keputusan yang tepat karena media sosial adalah platform di mana masyarakat umum berkumpul. Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai alat yang menguntungkan bagi pelaku bisnis untuk mengenal lebih dalam dan memahami hubungan dengan konsumen serta memenuhi kebutuhan mereka melalui media sosial dengan cara yang efektif dan efisien (Kusuma & Putri, 2019, seperti dikutip dalam (Adrian & Mulyandi, 2020). Maka dari itu, sebuah *brand* dapat menggunakan sosial media untuk mengenal dan memahami konsumen mereka dengan memasarkan produknya kepada khalayak umum (p. 217).

Dengan demikian, urgensi dari penelitian ini mencakup eksplorasi dan pemahaman lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang diimplementasikan melalui konten Reels di akun Instagram @kopikenan.id, dengan harapan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman praktis dalam ranah pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi konten *reels* @kopikenan.id, dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Kenangan dalam konten *reels* mereka.

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif, yang akan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya secara statistik untuk mengidentifikasi pola-pola dan tren dalam konten *reels* tersebut. Menurut Creswell (Seperti dikutip dalam (Eriyanto, 2021), Metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan melakukan studi tentang hubungan antara variabel-variabel yang terlibat (p. 2.2). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif. Analisis isi adalah pendekatan penelitian yang menghasilkan gambaran atau penjelasan tentang suatu masalah yang dapat digeneralisasi. (Damastuti, 2021, p. 192). Analisis isi pada penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan secara rinci aspek serta karakteristik pesan (Eriyanto, 2011, seperti dikutip pada Felin & Damastuti, 2022, p. 58).

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi rasa penasaran peneliti terhadap bagaimana cara pengambilan keputusan Kopi Kenangan melakukan strategi pemasaran pada konten *reels* mereka. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Kopi Kenangan mengintegrasikan elemen-elemen dari strategi pemasaran mix marketing dalam unggahan konten *reels* mereka. Dengan menggunakan analisis isi konten, penelitian ini akan menganalisis dan mengidentifikasi berbagai keputusan strategis yang diambil oleh Kopi Kenangan dalam mempromosikan produk dan merek mereka melalui konten *reels*. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana Kopi Kenangan memanfaatkan fitur *reels* untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam penelitian kuantitatif, untuk mengevaluasi keabsahan atau reliabilitas data, salah satu rumus yang sering digunakan adalah rumus Holsti untuk mengukur tingkat kesepakatan antara penilai atau pengamat. Rumus Holsti digunakan dalam analisis isi untuk mengukur konsistensi antara penilai yang berbeda dalam mengkategorikan atau menilai konten yang sama. Peneliti menghitung data antarkoder dengan menggunakan rumusan holsti, rumusan holsti merupakan uji reliabilitas antarkoder yang banyak dipakai (Neuendorf, 2002, seperti dikutip dalam Eriyanto, 2021).

Rumus Holsti dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

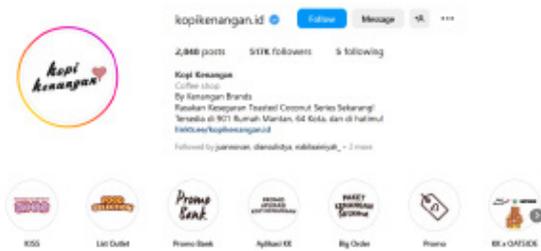
Dalam rumus ini:

- Total Agreement adalah jumlah keputusan atau penilaian yang disetujui oleh semua penilai.
- Total Assessments by All Judges adalah jumlah total keputusan atau penilaian yang dilakukan oleh semua penilai.

Rumus ini memberikan nilai reliabilitas dalam bentuk persentase, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kesepakatan yang lebih tinggi antara penilai. Penerapan rumus Holsti ini dapat membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui analisis isi kuantitatif memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Kenangan merupakan perusahaan di industri F&B yang berfokus pada penjualan kopi. Didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Pranato, dan Cynthia Chaerunissa, perusahaan ini telah berhasil membangun reputasi yang kuat. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Kenangan adalah menggunakan platform Instagram. Melalui akun @kopikenangan.id di Instagram, mereka telah berhasil menarik lebih dari 517.000 pengikut hingga tanggal 2 Juni 2023. Dalam upaya memasarkan produknya, Kopi Kenangan secara cerdas memanfaatkan fitur reels di Instagram untuk berbagi konten-konten menarik yang berhasil menarik perhatian pengguna. Analisis antarkoder menunjukkan bahwa sebagian besar reels yang diunggah oleh akun @kopikenangan.id terkait dengan periklanan dan hubungan masyarakat (PR).



Gambar 1. Akun Instagram Kopi Kenangan @kopikenangan.id

Pada verifikasi keabsahan data yang digunakan, peneliti menggunakan dua koder untuk memastikan bahwa data tersebut diverifikasi dengan benar. Dalam hal ini, M merupakan jumlah koding yang sama pada masing-masing koder, N1 merupakan jumlah coding yang dibuat oleh koder 1, dan N2 merupakan jumlah coding yang dibuat oleh koder 2.

Tabel 1
Analisis konten reels oleh dua koder selama 1 Januari 2023 hingga 27 Mei 2023

N	Koder 1					Koder 2				
	P	SP	PR	PS	DM	P	SP	PR	PS	DM
1	1						1			
2			1					1		
3			1			1				
4			1					1		
5	1					1				
6		1					1			
7	1					1				
8	1					1				
9	1					1				
10	1					1				
11	1							1		
12			1							1
13	1					1				
14	1						1			
15	1					1				
16			1					1		
17	1						1			
18	1					1				
19	1						1			
20			1			1				
21			1							1
22	1					1				
23			1			1				
24	1					1				
25			1					1		
26	1					1				
27	1					1				
28			1			1				
29			1			1				
30			1					1		
31			1			1				
32			1					1		
33			1			1				
34			1				1			
35	1					1				
36			1			1				
37			1					1		
38			1					1		
39	1							1		
40			1					1		
41	1							1		
42			1			1				

N O	Koder 1					Koder 2				
	P	SP	PR	PS	DM	P	SP	PR	PS	DM
43	1					1				
44		1				1				
45			1					1		
46			1					1		
47			1					1		
48	1					1				
49			1					1		
50	1					1				
51			1					1		
52	1					1				
53			1			1				
54			1					1		
55			1					1		
56			1					1		
57			1					1		
58			1			1				
59			1			1				
60	1					1				
61	1						1			
62			1					1		
63	1							1		
64	1							1		
65	1					1				
66			1					1		
67	1					1				
68			1				1			
T	30	2	36			33	8	25		2

*P: Periklanan, SP: Promosi Penjualan, HR: Hubungan Masyarakat dan Publisitas, PS: Penjualan Pribadi, dan DM: Pemasaran Langsung

Tabel 2
Ringkasan Reliabilitas Antar Koder

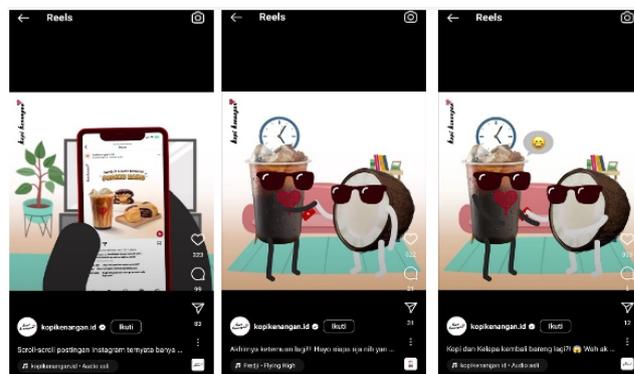
Variabel	Hasil Coding		
	Koder 1	Koder 2	Persetujuan antara 2 Koder
Periklanan	30	33	30
Promosi Penjualan	2	8	2
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	36	25	25
Penjualan Pribadi	-	-	0
Pemasaran Langsung	-	2	2
TOTAL	68	68	59

Menurut ringkasan reliabilitas antar koder yang telah dilakukan maka dapat dapat dihitung, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Realibilitas antarkode} &= 2M / (N1+N2) \\
 &= 2(59) / 68 + 68 \\
 &= 118 / 136 \\
 &= 0.8676470588 \\
 &= 87\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas menggunakan rumusan Holsti, diperoleh angka sebesar 87%. Angka ini melebihi angka minimum reliabilitas yang ditoleransi sebesar 70%. Oleh karena itu, data yang telah diperoleh dapat dianggap sebagai data yang sangat reliabel. Lebih lanjut, hasil reliabilitas sebesar 87% juga menunjukkan tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi dalam konteks indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung.

Berdasarkan gambar 2 di bawah, dilihat dari kumpulan postingan reels dalam mengiklankan produk yang ingin hadir kembali pada 29 April 2023 (kiri), 30 April 2023 (tengah), dan 31 April 2023 (kanan). Kopi Kenangan memiliki rencana untuk memenuhi permintaan konsumen dengan menghadirkan kembali sebuah menu yang sudah lama tidak tersedia, yaitu perpaduan antara kopi dan kelapa. Menu ini mendapatkan banyak permintaan dari konsumen yang menginginkannya kembali. Sebagai strategi pemasaran, Kopi Kenangan telah membuat tiga unggahan menarik untuk mengiklankan menu yang akan segera dirilis. Dengan langkah ini, mereka berharap membangkitkan antusiasme konsumen terhadap menu baru yang menggabungkan rasa kopi dan kelapa yang unik dan menarik.

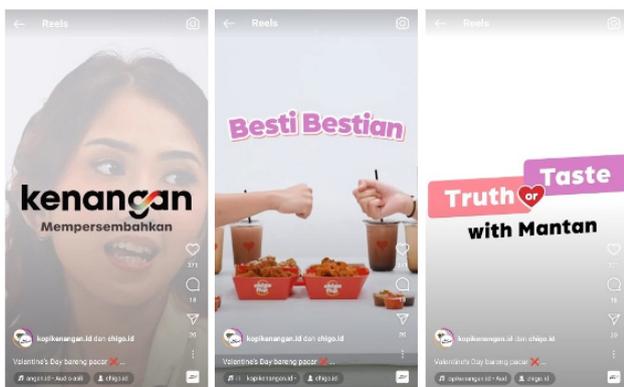


Gambar 2. Konten Reels yang Berisi Pesan Pemasaran
(Sumber: Instagram @kopikenan.id)



Gambar 3. Postingan *Reels* dalam Mengiklankan Produk yang akan hadir Kembali Pada 10 April 2023 (Sumber: Instagram @kopikenangan.id)

Berdasarkan gambar 3, Kopi Kenangan ingin mempromosikan produk terbarunya, yaitu Es Toasted Coconut Americano. Setelah mereka mengiklankan menu barunya, pada postingan inilah mereka memperkenalkan produk yang ingin mereka hadirkan. Pada postingan tersebut, mereka menunjukkan secara visual bagaimana es kopi ini disajikan dengan menarik, sehingga dapat memikat selera konsumen. Dengan menghadirkan gambaran yang menggugah selera, Kopi Kenangan berharap dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk mencoba Es Toasted Coconut Americano yang baru dirilis tersebut.



Gambar 4. Visual dari Postingan hari *Valentine* pada 13 Februari 2023
Sumber: Instagram @kopikenangan.id

Berdasarkan gambar 4, Kopi Kenangan telah memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran

dengan menggunakan public relation dan publisitas dalam upaya meningkatkan kehadiran merek mereka. Salah satu contoh kegiatan PR yang dilakukan oleh Kopi Kenangan adalah melalui pemanfaatan momen Hari Valentine. Mereka memilih untuk menyamakan konsep mereka dengan tema "mantan". Dalam sebuah reels yang dipublikasikan, Kopi Kenangan menghadirkan para mantan dalam satu ruangan, yang saling berinteraksi sambil menikmati produk dari Kopi Kenangan. Tujuan dari reels ini adalah untuk memberikan informasi kepada audiens bahwa mereka dapat menonton konten lengkap dari reels tersebut di platform Youtube pada tanggal 14 Februari 2023. Dengan demikian, Kopi Kenangan berusaha membangun citra merek yang kuat melalui kegiatan PR dan memanfaatkan momen spesial seperti Hari Valentine untuk meningkatkan publisitas mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kenangan dapat disimpulkan lebih memilih menggunakan periklanan dan hubungan masyarakat (public relations) serta publisitas sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui reels Instagram dari periode 1 Januari hingga 27 Mei 2023. Dalam periklanan, mereka fokus pada informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal hubungan masyarakat (public relations) dan publisitas, Kopi Kenangan berupaya untuk hadir dalam momen-momen penting serta meningkatkan komunikasi antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, mereka ingin membangun citra merek yang kuat dan menghasilkan interaksi positif dengan para konsumen melalui platform Instagram yang populer ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.189-199>
- Eriyanto. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (3 ed.). Universitas Terbuka.
- Felin, F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jikq.v5i1.122>

- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Penerbit Qiara Media.
- Ginting, I., & Sudrajat, R. (2022). Analisis Strategi Promosi @Jurnalrisa Coffee Di Masa Pandemi Covid-19 Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 123–137. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6943622>
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1083>
- Kemenperin. (2022). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022. Jakarta.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Santoso, A., Mulyana, A., & Irfan, M. (2020). *E-Commerce Content Creative* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Content Instagram Payfazz). *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(4), 1–13. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1278>
- Suryana, A. (2020). Komunikasi Pemasaran (4 ed.). Universitas Terbuka.