

EFEKTIVITAS STRATEGI *DIRECT MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* NUTRISARI

Amanda Puspa Cendana¹; Syamsul Bachri²; Zakiyah Zahara³; Asriadi⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Kota Palu^{1,2,3,4}

Email : amandapuspacendana@outlook.com¹; syamsulbachri09@gmail.com²;
zakiyah66.zm@gmail.com³; asriadi.masuarang@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT. Nutrifood Indonesia Cabang Palu efektif dalam membangun kesadaran merek Nutrisari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada empat orang informan yaitu pemangku kepentingan PT. NFI Cabang Palu dan para pelaku usaha *merchant* teh di Kota Palu sebagai subjek penelitian dengan fokus penelitian pada indikator Pemasaran Langsung dan Kesadaran Merek. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan perumusan kesimpulan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa implementasi strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan, mencakup program potongan harga, pemasangan merek, dan dukungan materi promosi, terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek Nutrisari di kalangan konsumen target. Pemilihan *merchant* teh sebagai subjek penelitian memberikan keunikan tersendiri dalam mengeksplorasi dinamika pasar teh yang belum banyak diteliti. Fokus pada *merchant* teh memungkinkan peneliti untuk mendalami karakteristik spesifik rantai pasok dan strategi pemasaran dalam perdagangan minuman bubuk. Namun, pembatasan ini juga dapat mengurangi kemampuan generalisasi temuan penelitian ke sektor perdagangan lainnya.

Kata kunci : Pemasaran Langsung; Kesadaran Merek

ABSTRACT

This study aims to identify whether the direct marketing strategy implemented by PT. Nutrifood Indonesia Palu branch is effective in building Nutrisari brand awareness. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was carried out through in-depth interviews with four informants, namely stakeholders of PT. NFI Palu branch and tea merchant business actors in Palu as the subject of research with a focus on Direct Marketing and Brand Awareness indicators. Data analysis is carried out through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion formulation. The results of the study revealed that the implementation of direct marketing strategies carried out by the company, including discount programs, brand installations, and promotional material support, has proven to be effective in building Nutrisari brand awareness among target consumers. The selection of Tea merchants as the subject of the study provides its own uniqueness in exploring the dynamics of the tea market that has not been widely researched. The focus on Tea merchants allows researchers to delve into the specific characteristics of the supply chain and marketing strategies in the powdered beverage trade. However, these restrictions may also reduce the ability to generalize the research findings to other trade sectors.

Keywords : Direct Marketing; Brand Awareness

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai macam industri, salah satunya adalah industri F&B atau *Food and Beverage*, industri yang sedang *booming* di Indonesia (Sucipto & Yahya, 2022). Dalam era persaingan yang semakin intens di industri F&B, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan juga efisien untuk menarik minat konsumen (Yuliawati, 2017). Strategi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi bisnis dan organisasi untuk mencapai kesuksesan (Wahyuningsih *et al.*, 2022). Dalam era kontemporer, pemahaman konsumen terhadap suatu merek menjadi aspek krusial. Transformasi lanskap pemasaran kini bertumpu pada pemahaman mendalam tentang identitas merek, dimana kesadaran merek telah menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran modern. Hal ini membuat kesadaran merek sangat penting untuk mempertahankan posisi pasar. Pencapaian bisnis tidak hanya diukur dari transaksi, melainkan juga dari kemampuan perusahaan membangun hubungan komunikatif yang bermakna dengan pelanggan (Hartanti *et al.*, 2024). Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang dinamis, mempertahankan hubungan pelanggan, dan tanggap terhadap perubahan pasar untuk menjamin keberlangsungan dan daya saing bisnis (Bachri *et al.*, 2015; Wahyuningsih *et al.*, 2022; Zahara *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang saling berkaitan menciptakan bentuk pemasaran yang khas dalam membangun *brand awareness* (Belinda & Loisa, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani & Rustandi, 2018) menemukan bahwa mengelola Instagram serta menjalankan teknik bauran pemasaran dapat membangun *brand awareness*, serta komunikasi pemasaran terpadu meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan penjualan perusahaan (Kurniawanti & Hendrawan, 2017).

Manajemen strategis bergantung pada kemampuan mentransformasi data menjadi informasi yang efektif, yang melalui saluran manajemen pemasaran strategis dapat membantu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal (Pasaribu *et al.*, 2021). *Direct marketing* menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. Nutrifood Indonesia (NFI) agar dapat menjangkau konsumennya secara terfokus dan efektif. NFI merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri makanan dan minuman, yang telah menciptakan berbagai merek, seperti Nutrisari. Strategi *direct marketing* yang diterapkan oleh perusahaan seperti program potongan harga,

pemasangan *branding*, serta dukungan materi promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap *merchant*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi *direct marketing* yang dilakukan di *merchant* teh di Kota Palu dalam membangun *brand awareness* pada merek Nutrisari, dengan berfokus pada interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Efektivitas dari sebuah strategi pemasaran tentunya akan mempengaruhi calon konsumen dalam mengenali suatu merek dari perusahaan (Nurfatihah *et al.*, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Keberhasilan suatu *brand* memerlukan komunikasi pemasaran yang baik untuk dapat menciptakan hubungan positif dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang baik merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi yang akurat dan menarik. Hal ini bertujuan agar mampu membujuk konsumen untuk menerima produk yang ditawarkan. Keberhasilan ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk merancang pesan yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran berfungsi sebagai indikator dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Komunikasi pemasaran berperan sebagai jembatan efektif yang menghubungkan perusahaan dengan mitra bisnis serta pelanggan dalam mengkomunikasikan tentang perusahaan beserta produk dan/atau jasanya (Marentek *et al.*, 2020).

Direct Marketing

Pemasaran adalah aktivitas perusahaan dalam menarik pelanggan dan membangun relasi dan nilai dengan pelanggan untuk mencapai keuntungan bersama. Pemasaran merupakan proses menciptakan dan memelihara hubungan mutualisme dengan pelanggan melalui pemberian nilai tambah yang berkelanjutan guna memaksimalkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Kotler *et al.*, 2024). Sebagai salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran, *direct marketing* menawarkan

keistimewaan khusus yang tidak dimiliki oleh metode komunikasi pemasaran lainnya. Keberhasilan *direct marketing* bergantung pada *database* yang berkualitas, penawaran menarik, pemilihan media yang tepat, dan *timing* yang sesuai. Melalui pengaruh yang diberikan secara langsung, *direct marketing* ditujukan agar calon konsumen mengenal merek juga produk yang dikomunikasikan kemudian tertarik hingga ia memutuskan untuk membeli (Mardhatillah & Junaedi, 2021). Dari sumber buku yang ditulis oleh Tjiptono & Chandra (2017), ada 3 indikator *direct marketing*, yaitu *Target Marketing*, *Information Access*, dan *Creativity*. Berkomunikasi secara langsung dapat membantu menumbuhkan citra yang positif dalam kesadaran merek di benak konsumen (Permatasari *et al.*, 2018) Tindakan melakukan kunjungan langsung ke *merchant* dalam strategi pemasaran bisa sangat efektif, karena konsumen dapat memberikan respons secara langsung dan merasakan kehadiran tim perusahaan atau *marketing representative* yang memperhatikan mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu melatih kemampuan empati dalam menangkap persepsi dan pengalaman aktual pelanggan selama proses pemasaran berlangsung agar dapat mencapai kualitas pemasaran yang superior (Muzakir *et al.*, 2021)

Brand Awareness

Brand merupakan sebuah merek dengan nama, istilah, dan simbol yang dikombinasikan untuk melambangkan produk atau jasa suatu perusahaan (Habir *et al.*, 2018). Kesadaran merek merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi kemampuan mengenali, mengingat detail produk, dan memahami posisi merek dalam kategori produknya (Islamiah *et al.*, 2016). *Brand awareness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli produk (Afrilya *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek menjadi gerbang awal bagi konsumen untuk mengenal dan memahami keberadaan suatu produk di pasar. *Brand awareness* juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung akan memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Selain itu, konsumen cenderung akan menggunakan kekuatan *word-of-mouth* ketika kerabat atau kenalannya bertanya atau sedang membutuhkan produk yang mereka kenali. Membangun *brand awareness* juga dapat membantu konsumen mengenali produk perusahaan dan mengevaluasi kualitasnya. Tjiptono & Diana (2021) mendefinisikan bahwa *brand awareness* merupakan kapabilitas konsumen dalam

mengidentifikasi dan memahami bahwa sebuah merek berada dalam klasifikasi produk spesifik, yang di dalamnya termasuk *brand recognition* dan *brand recall*. Saat sebuah merek telah membangun reputasi positif dan mendapatkan kepercayaan konsumen, hal tersebut secara signifikan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Adam *et al.*, 2023; Bachri *et al.*, 2023). Kesadaran merek membuka ruang bagi konsumen untuk memberi makna dan nilai pada suatu merek, dimana citra merek yang sesungguhnya terbentuk bukan dari narasi perusahaan, melainkan dari perspektif dan pengalaman konsumen (Zahara, 2011). Kesadaran merek akan membentuk rantai psikologis: dari pengenalan awal, berkembang menjadi kepuasan, hingga mencapai puncak loyalitas konsumen terhadap merek (Ponirin *et al.*, 2015). Kepuasan konsumen terhadap merek adalah hasil upaya perusahaan dalam memberikan kualitas layanan unggul yang secara sistematis membangun ikatan psikologis dan mendorong loyalitas berkelanjutan (Auriza *et al.*, 2022). Loyalitas merek merupakan kondisi psikologis dan perilaku konsumen yang ditandai dengan sikap positif, komitmen, dan keinginan berkelanjutan untuk membeli ulang suatu merek tertentu (Rini *et al.*, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami secara eksplanatif ciri-ciri suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Riyanto & Paramansyah, 2020). Penelitian kualitatif merupakan jenis riset deskriptif dengan penggunaan analisis dan pendekatan induktif (Rukin, 2021). Jenis penelitian ini, tujuan utamanya adalah menggambarkan berbagai variabel yang terkait dengan permasalahan dan objek yang sedang dikaji (Syahrizal & Jailani, 2023). Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan wawancara atau tanya jawab langsung kepada subjek yang diteliti atau kepada pihak yang mengetahui perihal dari subjek yang diteliti. Metode penelitian ini digunakan untuk menggambarkan data dan mengidentifikasi perilaku subjek penelitian dalam mengenali merek Nutrisari. Untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan, akan diterapkan tiga langkah analisis, yakni reduksi data, penyajian data dan diakhiri dengan perumusan kesimpulan (Kurniawanti & Hendrawan, 2017). Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia Cabang Palu dalam membangun *brand awareness* Nutrisari. Objek penelitian berupa hasil wawancara

dengan *stakeholder* di PT. Nutrifood Indonesia (NFI) Cabang Palu serta para pelaku usaha *merchant* teh di Kota Palu.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pemasaran adalah proses sistematis yang dilakukan perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan pelanggan yang bernilai tinggi melalui pendekatan strategis yang menghasilkan keuntungan timbal balik (Kotler *et al.*, 2024). Penelitian yang dilakukan berhasil mengidentifikasi berbagai indikator keberhasilan strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia Cabang Palu dalam membangun *brand awareness* di *merchant* teh Kota Palu.

Target Marketing untuk Meraih Pelanggan Potensial Pasar Nutrisari

Perusahaan berhasil mengidentifikasi dan mengembangkan *database* pelanggan potensial secara terstruktur. Hal ini memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan pola *order-an merchant*, seperti frekuensi pembelian, volume pesanan, dan jenis produk yang dipesan. Dengan melakukan kunjungan ke *merchant* dan memberikan edukasi tentang manfaat kesehatan serta variasi rasa produk, Nutrisari tidak hanya meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap produknya tetapi juga memperkuat *brand awareness* di kalangan mereka. Pendekatan ini membantu dalam optimalisasi alokasi sumber daya pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi promosi yang lebih terfokus dan menentukan saluran distribusi yang tepat.

Information Access dalam Membantu Mitra Bertukar Informasi dengan Perusahaan

Kunjungan pada *merchant* tersebut, membuat mudahnya akses informasi oleh *merchant*, menciptakan pendekatan komunikasi yang lebih personal dengan setiap mitra. *Merchant* dapat dengan mudah mengakses informasi produk, melakukan pemesanan, mendapatkan informasi program promosi perusahaan secara eksklusif, dan mendapatkan dukungan teknis. Dengan memberikan akses informasi yang transparan dan responsif, perusahaan tidak hanya memfasilitasi interaksi yang lebih baik tetapi juga memperkuat hubungan dengan *merchant*, sehingga mereka lebih mengenal dan percaya pada merek.

Kreativitas Program Promosi untuk Menarik Perhatian Pelanggan dalam Bermitra dengan Perusahaan

Strategi promosi dirancang melalui pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan setiap *merchant*. Dengan menawarkan program potongan harga yang diinginkan *merchant* sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku, pemasangan *branding*, dan dukungan materi pemasaran yang komprehensif. Pendekatan yang kreatif dan relevan ini memungkinkan *merchant* untuk lebih memahami nilai dari produk yang ditawarkan, sehingga memperkuat hubungan kemitraan dan mendorong penjualan.

Strategi *Direct Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* Nutrisari dan Relevansi terhadap Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian terhadap tiga indikator *direct marketing* ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Belinda & Loisa (2019) menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh dalam membangun *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan representasi dari elemen-elemen konkret suatu merek, seperti nama, logo, simbol, dan slogan (Bilgin, 2018). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek dimulai dari pengenalan mereka terhadap merek Nutrisari, hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh M1 dan M3 dalam wawancaranya bahwa ketika mendengar nama Nutrisari, yang terlintas di benak mereka adalah "Banyak varian rasanya". Hal ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek Nutrisari ketika nama tersebut disebutkan. Ini menunjukkan bahwa mereka dapat mengidentifikasi merek berdasarkan pengenalan nama dan karakteristik unik produk. Adanya *direct marketing* dari perusahaan menumbuhkan pengetahuan baru bagi pelanggan seperti ketika ditanyakan mengenai minuman serbuk apa yang segar dan mengandung banyak vitamin, konsumen langsung teringat dengan merek Nutrisari seperti yang dikatakan oleh M2 dan M4 dalam wawancara sebelumnya. Konsumen dapat secara spontan mengingat merek Nutrisari tanpa bantuan visual atau pengenalan tambahan ketika ditanya tentang kategori produk. Strategi yang diterapkan perusahaan menggambarkan ikatan relasional yang kuat antara Nutrisari dan jaringan *merchant*, di mana komunikasi tidak bersifat transaksional semata, melainkan berkelanjutan dan saling menguntungkan. Tenaga penjual yang efektif mampu membangun lingkungan penjualan positif melalui pendekatan personal yang bersahabat, responsif, dan penuh perhatian kepada pelanggan (Ferdinand & Wahyuningsih, 2018). Hal ini menjadikan posisi *Marketing Representative* perusahaan sangat penting dalam mengedukasikan dan

mempromosikan produknya kepada para pelanggan. Para *merchant* secara proaktif mencari informasi tentang program promosi terbaru ataupun varian produk baru. Keberhasilan *brand recall* dapat memicu intensi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, yang secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek tertentu (Zahara *et al.*, 2021). Kinerja pemasaran menilai keberhasilan strategi perusahaan melalui indikator utama seperti penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan *brand awareness*, yang menggambarkan efektivitas upaya pemasaran secara komprehensif (Zahara *et al.*, 2023).

KESIMPULAN

Penting bagi suatu perusahaan seperti PT. Nutrifood Indonesia untuk melakukan kunjungan rutin ke para pelanggannya agar memiliki *database* pelanggan dan dapat menargetkan pelanggan potensial untuk ditawarkan beragam program promosi. Komunikasi yang terjadi saat kunjungan langsung ini akan memberi pemahaman kepada konsumen bahwa kini mereka dapat dengan mudah menjangkau perusahaan untuk mendapatkan informasi atau dukungan yang mereka butuhkan. Pentingnya mengkreasi berbagai macam promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan yang mendalam bagi mereka, sehingga mendorong konsumen untuk terus bermitra dan berinteraksi dengan perusahaan serta menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *direct marketing* yang diterapkan PT. Nutrifood Indonesia Cabang Palu efektif dalam membangun serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek Nutrisari, yang ditandai dengan pergeseran tingkat kesadaran merek dari sekedar *brand recognition* menjadi *brand recall*, dimana konsumen mampu mengingat merek secara spontan tanpa bantuan stimulus.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Kota Palu dan spesifik pada *merchant* teh, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah atau jenis usaha lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis penelitian, menambah variasi jenis usaha yang diteliti, serta mengukur efektivitas *direct marketing* terhadap indikator performa bisnis lainnya seperti peningkatan penjualan atau loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing Strategy and Marketing Distribution Channels on Customer Satisfaction and Purchasing Decision for Green Products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Afrilya, S. R., Sutomo, M., Ponirin, & Wanti, S. (2023). Strategi Promosi dalam Menumbuhkan Brand Awareness melalui Instagram pada Industri Kreatif Out of The Box. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 271–282. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Auriza, M. Z., Supu, M., Bachri, S., Antasari, C., & Daud, S. (2022). Effect of e-Service Quality on Customer Satisfaction and Word of Mouth on Online Shopee in Morowali Regency. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3764–3771.
- Bachri, S., Monoarfa, H., & Santi, I. N. (2015). Membangun Jaringan Pemasaran Industri Kreatif Kerajinan Kayu Ebony di Sulawesi Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(2), 299-303.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.03>
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Jurnal Prologia*, 3(1), 9–16. <https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram->
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih. (2018). Salespeople’s Innovativeness: A Driver of Sales Performance. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(2), 966–984.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 211–218.
- Hartanti, F., Santi, I. N., Zahara, Z., & Wirastuti, W. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Sofie Localfood. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), 76–80. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.919>
- Islamiah, F., Rombe, E., & Ponirin. (2016). Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek terhadap Preferensi Merek pada Produk Parfum Merek Vitalis di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(2), 135–142.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research*, 1(8), 500–506. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 2548–9909.

- Mardhatillah, W., & Junaedi, D. (2021). Implementasi Direct Marketing pada Bank BPR Datagita Mustika. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 165–178.
- Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Polimdo Press. www.polimdo.ac.id
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The Analysis of Forming Dimensions of e-Service Quality for Online Travel Services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>
- Nurfatimah, D., Asngadi, Miru, S., & Syamsuddin. (2024). Pengendalian Proses Produksi untuk Meningkatkan Kualitas Produk pada Usaha Out of The Box Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 200–206. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.363>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness pada Usaha Spingshop_Plw. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1–17.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal PProfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pasaribu, F., Bulan, T. R. N., Muzakir, & Pratama, K. (2021). Impact of Strategic Leadership and Organizational Innovation on The Strategic Management: Mediatonal Role of IT Capability. *Polish Journal of Management Studies*, 24(2), 354–369. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.2.22>
- Permatasari, I., Bachri, S., & Ponirin. (2018). Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shampo L'oreal di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 219–228.
- Ponirin, Scott, D., & Von Der Heidt, T. (2015). E-Loyalty: Its Antecedents, Implications and Differences between Developed and Developing Countries. In D. Sharma (Ed.), *Cultural Perspectives in a Global Marketplace* (pp. 77–82). Springer, Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-18696-2_29
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand Destination Loyalty: The Antecedents of Destination Brand Experience. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–15.
- Riyanto, & Paramansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i2.110>
- Rukin. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)* (A. Rofiq, Ed.). CV. Jakad Media Publishing.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia melalui Reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 068–078. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM (Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora)*, 1(1), 13–23.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, *Branding Strategy, Customer Satisfaction*, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). Pemasaran Digital: Konsep dan Aplikasi. Andi Offset.

- Wahyuningsih. (2005). The Relationships among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(3), 301–323
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A Comparative Study of Generations X, Y, Z in Food Purchasing Behavior: The Relationships among Customer Value, Satisfaction, and Ewom. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Wahyuningsih, Suparman, Bachri, S., & Muzakir. (2022). The Marketing Strategy for Tourism Industry Post Covid-19 Pandemic. *Atlantis Press SARL*, 674, 1–4.
- Yuliawati, L. (2017). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 266–273.
- Zahara, Z. (2011). Penerapan Relationship Marketing dalam Membangun Hubungan Kemitraan antara Nasabah dan Bank Syari'ah. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 9(2), 627-640.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance through Digital Marketing Capabilities of SMEs in Post-Pandemic Recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The Impact of Marketing Innovations and Business Plans on Business Sustainability during The COVID-19 Pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The Effect of e-Service Quality, Consumer Trust and Social Media Marketing on Intention to Use Online Transportation Services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>