

Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness*: Studi Kasus pada UKM Vebcake Tulungagung

Fia Tri Anggraini, Muhammad Alhada Fuadilah Habib

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

anggrainifia03@gmail.com, habibhada@gmail.com

ABSTRACT

Social media has now become something that is embedded in people's lives. In this digital era, social media users have increased a lot, so to gain effectiveness in marketing communications, Vebcake chooses to use social media. Through this strategy, Vebcake is able to increase brand awareness of its business. Marketing communications itself plays an important role in increasing brand awareness. Vebcake is a business operating in the bakery sector in Tulungagung that is well known to the public. This can be seen through Vebcake's social media, which has tens of thousands of followers and sales turnover which increases every year. Based on previous research, Vebcake already has good brand awareness. Consumers have a good perception of the Vebcake Brand and say that the products from the Vebcake Brand are delicious and high quality at an affordable price. This research aims to describe the implementation of marketing communications via social media carried out by Vebcake to increase brand awareness. This research uses a qualitative approach with a descriptive type. The results of this research found that Vebcake implements a marketing communication mix regularly so that the public can be aware of the existence of the Vebcake Brand. The marketing communication mix carried out is in the form of advertising, sales promotion, public relations and publicity, online marketing and social media, mobile marketing, direct and database marketing, and personal selling. The obstacles that Vebcake faced while carrying out this marketing communication were the problem of miscommunication and the communication device (smartphone) which was damaged.

Keywords: *brand awareness; marketing communications; social media*

ABSTRAK

Media sosial kini menjadi sesuatu yang melekat di kehidupan masyarakat. Di era digital ini, pengguna media sosial telah mengalami banyak peningkatan sehingga untuk mendapatkan efektivitas dalam komunikasi pemasaran, Vebcake memilih untuk menggunakan media sosial. Melalui strategi tersebut, Vebcake mampu meningkatkan *brand awareness* pada usahanya. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan hal yang berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Vebcake merupakan usaha yang bergerak di bidang *bakery* di Tulungagung sudah dikenal baik oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat melalui media sosial Vebcake yang telah memiliki puluhan ribu pengikut dan omzet penjualan yang meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan penelitian pendahulu, Vebcake ini telah memiliki *brand awareness* yang bagus. Konsumen telah memiliki persepsi yang baik terhadap Brand Vebcake dan mengatakan bahwa produk dari *Brand Vebcake* ini enak dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi

komunikasi pemasaran melalui sosial media yang dilakukan Vebcake dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Vebcake mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran secara rutin sehingga masyarakat dapat sadar dengan keberadaan Brand Vebcake. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, *mobile marketing*, pemasaran langsung dan basis data, serta penjualan pribadi. Adapun kendala yang pernah dihadapi Vebcake selama menjalankan komunikasi pemasaran ini adalah masalah miskomunikasi dan alat komunikasi (*smartphone*) yang sempat rusak.

Kata Kunci: *brand awareness*; komunikasi pemasaran; media sosial.

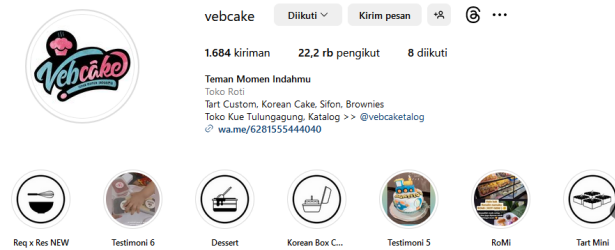
PENDAHULUAN

Vebcake merupakan *brand* lokal dari Kabupaten Tulungagung yang menawarkan produk utama berupa *bakery* dan telah beroperasi sejak tahun 2016. Adapun produk yang ditawarkan adalah kue *tart custom*, kue sifon, brownies mini, *korean cake* atau *bento cake*, *dessert box*, dan roti mini. Seiring berjalannya waktu, Vebcake memperluas variasi produknya yaitu berupa *snack* seperti bakso goreng, cimol kres, dan bakso aci. Vebcake merupakan salah satu usaha yang membangun kesadaran mereknya melalui komunikasi pemasaran dengan media sosial. Meski masih tergolong usaha kecil menengah, Vebcake mampu bersaing dengan usaha *bakery* lainnya dan dikenal baik oleh masyarakat.

Di Kabupaten Tulungagung sendiri sudah cukup banyak usaha di bidang *bakery* yang namanya dikenal masyarakat luas, namun Vebcake sendiri juga tidak kalah saing dari *brand bakery* lainnya. Vebcake sudah memiliki *brand awareness* yang bagus dan dikenal baik oleh masyarakat Tulungagung. Kondisi ini dapat dibuktikan melalui beberapa hal, salah satunya melalui akun media sosial media Vebcake. Per Agustus 2023 akun media sosial *Instagram* Vebcake telah mencapai 22,2 ribu *followers*. Selaras dengan jumlah *followers* Instagramnya, setiap tahun omzet Vebcake juga semakin meningkat. Ketika suatu usaha memiliki *brand awareness* yang bagus dan dikenal baik oleh masyarakat maka minat beli konsumen juga meningkat. Melalui penjualan yang dilakukan secara *online* melalui media sosial, Vebcake dapat menghasilkan omzet sebanyak Rp. 389.811.500 pada tahun 2021 dan Rp. 577.711.000 pada tahun 2022 (Wahyuni, 2023).

Adapun dari hasil survei pendahulu yang dilakukan oleh peneliti terhadap lima orang konsumen menemukan hasil bahwa para konsumen telah memiliki persepsi yang bagus terhadap *Brand Vebcake*. Konsumen memiliki persepsi bahwa *Brand Vebcake* ini memiliki produk-produk yang berkualitas dan rasanya enak dengan harga yang terjangkau. Salah satu konsumen mengatakan bahwa ia telah percaya dengan *Brand Vebcake* bahkan telah menjadi pelanggan tetap Vebcake, hal ini dikarenakan setiap kali melakukan pemesanan Vebcake selalu memberikan kepuasan baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk, hal tersebut seperti yang telah disampaikan oleh Silvia sebagai berikut:

Pelayanan dari Vebcake terbilang sangat ramah dan cenderung cepat dalam merespon segala pertanyaan. Saya sudah berlangganan di Vebcake, setiap tahun pasti beli disana. Alasan saya sering beli di Vebcake itu karena dekat dengan rumah saya, terus harganya itu standar tapi kalau menurut saya itu lebih rendah daripada toko-toko lain dengan model dan gambaran-gambaran yang di bikin di korean cake itu unik harganya cukup murah bagi saya, terus rasanya itu juga khas, pelayanannya juga lebih baik daripada yang lain (Anasyah, 2023).

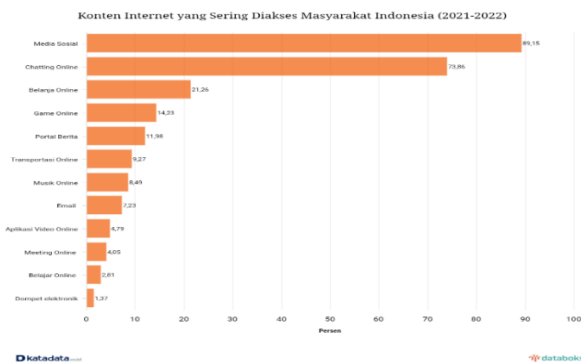


Gambar 1. Akun Instagram Vebcake (Instagram: @vebcake)

Brand awareness memiliki peran yang sangat penting untuk keberlangsungan sebuah bisnis. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu atau berbeda (Keller, 2013). Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu *brand* maka akan semakin besar pula potensi produk untuk dibeli oleh konsumen (Pranata & Pramudana, 2018). Dari adanya kesadaran tersebut akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk dari suatu *brand* dan ketika konsumen sudah percaya terhadap produk dari *brand* tersebut maka ada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang bahkan melakukan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya. Dalam menumbuhkan *brand awareness*, komunikasi pemasaran dapat menjadi salah satu cara untuk mendapatkan *brand awareness* yang bagus. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara merek atau perusahaan dan merupakan sarana di mana merek atau perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran ini berperan penting dalam menumbuhkan *brand awareness*. Seperti halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Riva'i, bahwa komunikasi pemasaran dapat menumbuhkan *brand awareness* pada usaha kursus musik ditandai dengan meningkatnya jumlah siswa yang mendaftar kursus (Riva'i, 2019).

Dalam pemasaran, pesan komunikasi yang efektif merupakan salah satu penentu utama berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan. Dengan komunikasi pemasaran, pemasar dapat mengetahui apakah informasi mengenai produk perusahaan telah sampai pada masyarakat atau tidak. Di masa sekarang ini

teknologi selalu berkembang semakin pesat, terutama di bidang teknologi informasi berbasis internet, oleh karena itu peran media komunikasi semakin penting. Kehadiran komunikasi berbasis internet dengan berbagai kemudahan yang ditawarkannya menunjukkan telah terjadi perubahan arah penggunaan media komunikasi yang semula tradisional kini menjadi berbasis internet (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Media dalam berkomunikasi melalui internet ini salah satunya adalah dengan media sosial. Adanya media sosial memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan orang lain, sebelumnya komunikasi terjadi hanya sebatas proses interaksi secara personal dan kini komunikasi dapat dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet. Hanya dengan menggunakan *smartphone* saja pengguna dapat mengakses informasi dan bertukar informasi secara cepat.



Gambar 2. Konten Internet yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia (Dihni, 2022)

Dari hasil survei dari APJII yang dirilis pada Juni 2022 dapat diketahui bahwa dalam berselancar di internet masyarakat sering mengakses media sosial. Media sosial merupakan media *online* yang digunakan oleh para pengguna untuk dapat berpartisipasi dengan mudah, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri (Nofriansyah, et al., 2020). Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya membuat para pelaku bisnis mulai menggunakan media sosial sebagai media dalam berkomunikasi dengan para konsumen maupun calon konsumennya. Dari penjabaran di atas, maka penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan *Veecake* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial agar dapat menjadi pembelajaran untuk pelaku usaha lainnya.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud

pengirim. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Adapun beberapa pengertian komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara merek atau perusahaan dan merupakan sarana di mana merek atau perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pesan melalui media tertentu dengan tujuan untuk berbagi informasi produk, membujuk, dan menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu (Kotler & Keller, 2016):

- 1) Periklanan merupakan komunikasi yang dipresentasikan dalam bentuk non pribadi tentang produk melalui berbagai macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan dengan harapan dapat menginformasikan atau membujuk calon konsumen atau pemirsa tertentu.
- 2) Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran dengan beragam insentif jangka pendek yang diharapkan dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk. Promosi penjualan dapat dilakukan dalam bentuk memberikan potongan harga, pemberian *voucher*, pemberian undian berhadiah, pameran, serta pembagian sampel produk.
- 3) Acara dan pengalaman merupakan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di mana ketika terdapat kegiatan yang berkaitan dengan produk maka dalam pelaksanaannya akan disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi khusus terkait produk dengan konsumen.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan kegiatan atau program yang ditujukan kepada karyawan perusahaan secara internal dan publik secara eksternal untuk membangun citra yang positif dari perusahaan maupun produk. Contohnya adalah ketika perusahaan atau produk menjadi sponsor untuk kegiatan tertentu.
- 5) Pemasaran *online* dan media sosial merupakan program pemasaran yang dilaksanakan secara *online* dengan melibatkan konsumen di mana hal tersebut secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan citra produk, membangun kesadaran konsumen, dan meningkatkan penjualan produk.
- 6) *Mobile marketing* (pemasaran seluler) merupakan program atau kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan peralatan seperti telepon seluler, *smartphone*, atau tablet.

- 7) Pemasaran langsung dan basis data merupakan komunikasi secara langsung yang terjadi antara pemasar dan calon konsumen di mana pada kondisi tersebut pemasar meminta umpan balik dari calon konsumen dan diharapkan calon konsumen dapat memberi respons atau tanggapan atas pesan yang disampaikan oleh pemasar.
- 8) Penjualan pribadi merupakan komunikasi dengan melakukan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan presentasi mengenai produk, melakukan *sharing section* dan tanya jawab, serta mendapatkan pesanan.

Media Sosial

Media sosial merupakan media *online* yang digunakan oleh para pengguna untuk dapat berpartisipasi dengan mudah, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri (Nofriansyah, et al., 2020). Nasrullah menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Ginting, et al., 2021). Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah *platform* media secara *online* yang dapat digunakan untuk beraktivitas, berkolaborasi, berbagi informasi, serta mengekspresikan diri dengan mudah.

Terdapat 6 jenis media sosial yang dapat dikategorikan dalam beberapa platform berdasarkan dari jenis konten dan kegunaannya. Keenam jenis platform media sosial tersebut adalah sebagai berikut: *Social Networking* (Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Telegram), *Microblog* (Twitter dan Tumblr), Berbagi Video (Youtube, Vimeo, Dailymotion, TikTok), Berbagi Jaringan Profesional (Linkedin), Berbagi Foto (Instagram dan Snapchat), *Cooking* (Cookpad dan Yummy App) (Prajarini, 2020).

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu atau berbeda. *Brand awareness* ini terkait dengan kekuatan kehadiran suatu *brand* perusahaan atau bisnis di ingatan konsumen, misalnya dengan nama, gambar, logo atau slogan (Keller, 2013). Aaker mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Amanah & Harahap, 2018). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan suatu bentuk kesadaran dan pemahaman konsumen pada sebuah merek tertentu sehingga mereka dapat mengenali dan mengingat merek pada saat kondisi tertentu dan ketika mengonsumsi sebuah produk. Kesadaran dan pemahaman dapat muncul melalui pertimbangan konsumen terhadap merek dan pengalaman dari penggunaan merek tertentu.

Tingkatan dalam *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker ada 4 tingkatan (Chalil, Sari, Ulya, & Hamid, 2020):

- a. *Unware of brand* atau tidak menyadari merek. Ini merupakan tingkatan terendah dalam *brand awareness* di mana calon konsumen tidak mengenal maupun

menyadari keberadaan *brand* di pasaran. Calon konsumen pada kondisi ini juga tidak yakin apakah sebelumnya sudah pernah mengonsumsi *brand* tersebut atau belum.

- b. *Brand recognition* atau pengenalan merek. Pada tingkatan ini calon konsumen sudah mengenali *brand* dan untuk dapat mengingat kembali *brand*, calon konsumen perlu sedikit penjelasan atau stimulus yang berkaitan dengan *brand*. Beberapa stimulus yang bisa mengingatkan calon konsumen terhadap *brand* adalah iklan, *jingle*, logo, dan sebagainya.
- c. *Brand recall* atau pengingatan kembali merek. Pada tingkatan ini calon konsumen dapat menyadari, mengingat, dan mengategorikan *brand* secara mandiri tanpa adanya stimulus.
- d. *Top of mind* atau puncak pikiran. Ini merupakan tingkatan teratas dalam *brand awareness* di mana konsumen akan mengingat *brand* dalam kategori produk tertentu. Ketika sedang ingin membeli produk atau kebutuhan tertentu *brand* yang berada di puncak pikiranlah yang pertama kali muncul di pikiran konsumen. Untuk mencapai tingkatan ini *brand* membutuhkan waktu dan pengalaman yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci (Murdiyanto, 2020). Metode tersebut cocok karena hasil dari penelitian ini berupa deskripsi aktual mengenai keadaan lapangan yang diobservasi yaitu mengenai implementasi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pendekatan kualitatif sendiri bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial yang dilakukan dengan melakukan proses interaksi komunikasi mendalam antara peneliti dan fenomena yang diteliti.

Sumber data pada penelitian ini terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari dokumen laporan-laporan, buku, jurnal penelitian, dan artikel yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Dalam kegiatan observasi peneliti melakukannya secara *offline* dan *online*. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap operasional bisnis dan aktivitas komunikasi pemasaran Vebcake sedangkan pengamatan secara *online* dilakukan dengan memantau aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial. Adapun dalam kegiatan wawancara dilakukan dengan 9 orang informan yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha, 3 orang karyawan, serta 5 orang konsumen. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive* dengan mengambil beberapa kriteria tertentu. Kriteria pemilik usaha adalah pemilik usaha yang masih aktif dalam menjalankan usahanya. Kriteria karyawan adalah karyawan yang aktif bekerja di Vebcake dan ikut

berperan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Kriteria untuk konsumen adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Vebcake dan aktif di media sosial. Adapun data dokumentasi yang didapat dari penelitian ini berupa data omzet penjualan dan dokumentasi kegiatan komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran secara efektif. Dalam komunikasi pemasaran terdapat 8 bauran yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran *online* dan media sosial, *mobile marketing*, pemasaran langsung dan basis data serta penjualan pribadi (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hasil penelitian, bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Vebcake adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Implementasi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Vebcake Tulungagung

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Implementasi
1.	Periklanan	Menggunakan fitur Instagram Ads dan Facebook Ads. Bekerja sama dengan <i>content creator</i> untuk <i>endorsement</i> dan <i>paid promote</i> .
2.	Promosi penjualan	Memberikan potongan harga produk. Memberikan penawaran menarik berupa gratis produk setiap pembelian dengan jumlah tertentu.
3.	Acara dan pengalaman	Tidak ditemukan.
4.	Hubungan masyarakat dan publisitas	Ikut mendukung kegiatan masyarakat sekitar sebagai sponsor. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
5.	Pemasaran <i>online</i> dan media sosial	Aktif membuat konten berupa foto dan video yang menarik. Memanfaatkan <i>User Generated Content (UGC)</i> berupa testimoni dan <i>feedback</i> dari konsumen sebagai konten untuk menarik serta mendapatkan kepercayaan konsumen baru. Memanfaatkan WhatsApp dan <i>website</i> untuk menerima pesanan.

6.	<i>Mobile marketing</i>	Menggunakan <i>smartphone</i> yang berkualitas untuk membuat konten serta berkomunikasi dengan konsumen. Menggunakan beberapa <i>software</i> untuk mengedit konten.
7.	Pemasaran langsung dan basis data	Aktif berinteraksi dengan konsumen dalam media sosial. Memanfaatkan Google Maps untuk mendapat umpan balik dari konsumen.
8.	Penjualan pribadi	Menawarkan produk <i>ready stock</i> kepada konsumen.

Sumber: (Penulis, 2023)

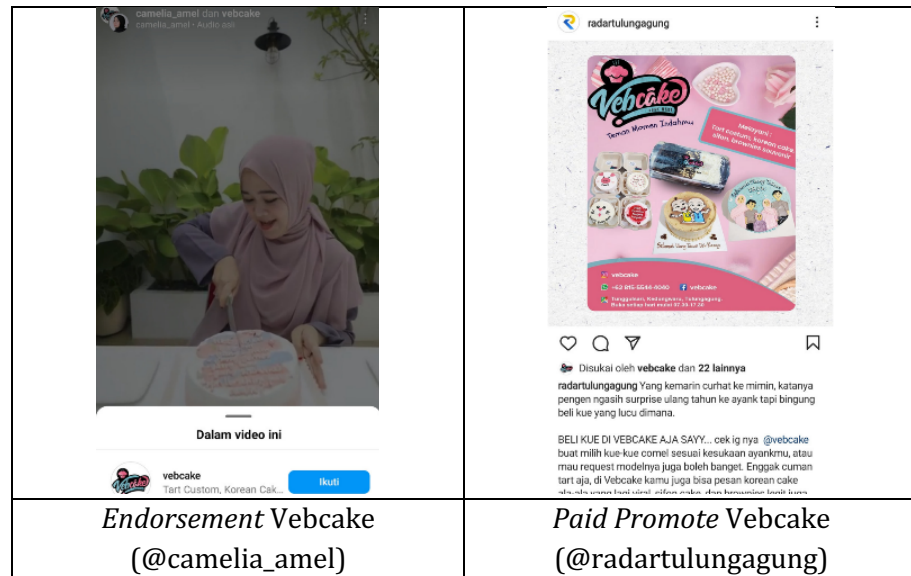
Berdasarkan tabel di atas, Vebcake melakukan 6 bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, berikut adalah penjelasannya:

Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi yang dipresentasikan dalam bentuk non pribadi tentang produk melalui berbagai macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan dengan harapan dapat menginformasikan atau membujuk calon konsumen atau pemirsa tertentu (Kotler & Keller, 2016). Berhubungan dengan hal tersebut, Vebcake memanfaatkan salah satu fitur di media sosial yaitu iklan berupa *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* untuk meningkatkan *brand awareness*. Melalui fitur ini, iklan berupa foto atau video pendek ditampilkan pada *feeds* dan *stories* halaman media sosial. Munculnya iklan ini telah disesuaikan dengan algoritma *Instagram* dan *Facebook* sehingga target audiens lebih luas dan lebih tepat sasaran dalam mengenalkan *Brand Vebcake* beserta produk-produknya. Adapun target audiens yang dituju Vebcake berdasarkan lokasinya adalah di Kabupaten Tulungagung dengan rentang usia remaja 13 tahun hingga dewasa 50 tahun. Hal-hal yang berkaitan dengan *Facebook* dan *Instagram* ini diatur melalui *Meta Business Manager*. *Meta Business Manager* adalah fitur yang membantu seorang pengusaha dalam mengelola izin akun bisnis meta. Akun meta bisnis ini memuat halaman *Facebook*, profil *Instagram*, akun iklan, dan aset bisnis lainnya, serta membantu pemilik bisnis dalam mengelola izin pengguna atas berbagai fitur tersebut. Vebcake mengeluarkan biaya iklan sekitar Rp 16.000 sampai Rp 20.000 per hari. Melalui iklan tersebut calon konsumen akan di arahkan ke profil akun media sosial Vebcake.

Cara selanjutnya adalah dengan menggunakan *endorsement* dan *paid promote* melalui akun *Instagram* dengan jumlah pengikut yang banyak. Dalam hal ini Vebcake melakukan kerja sama berupa *endorsement* dengan seorang *content creator* di Tulungagung yang bernama Camelia Amel. Vebcake melakukan *endorsement* dengan mengirimkan produknya untuk di *review* dan di promosikan oleh Camelia Amel melalui akun Instagramnya yaitu @camelia_amel. Adapun tujuan dari *endorsement*

tersebut adalah agar pengikut akun *Instagram* Camelia Amel dapat mengenal *Brand* *Veecake*, mengetahui produk-produk *Veecake*, dan tertarik untuk melakukan pembelian.



Gambar 3. Periklanan yang Digunakan *Veecake* Tulungagung (Penulis, 2023)

Konten yang disajikan Camelia Amel ini berupa konten video yang diunggah melalui *feed* Instagramnya. Dengan konten video, konsumen potensial dapat melihat bagaimana ekspresi orang tersebut ketika memakan produk *Veecake* sehingga lebih meyakinkan konsumen untuk lebih tertarik mengenal produk dan *Brand* *Veecake*. Dalam kolom komentar pun banyak respons positif pada konten tersebut. Pada postingan *Instagram* terdapat fitur *tag* yang memudahkan konsumen potensial untuk dapat mengetahui secara langsung akun *Instagram* lainnya sehingga dengan sekali klik konsumen potensial yang berasal dari *followers* Camelia Amel ini bisa melihat profil *Veecake*. Melalui profil akun *Instagram* *Veecake*, konsumen dapat melihat informasi berupa produk-produk yang ditawarkan, alamat, *website*, sejumlah *highlights* dan foto-foto terkait produk. Selain *endorsement*, *Veecake* juga melakukan *paid promote* melalui Radar Tulungagung. Radar Tulungagung sendiri merupakan media pers yang menyajikan berita dan kabar terkini terkait Kabupaten Tulungagung dan sekitarnya. Dengan membayar sejumlah uang, Radar Tulungagung akan mempromosikan *Veecake* melalui beberapa media di antaranya adalah melalui akun *Instagram* dan akun *Facebook* Radar Tulungagung.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran dengan beragam insentif jangka pendek yang diharapkan dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam komunikasi pemasaran, promosi penjualan memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Maksudnya adalah, sebenarnya konsumen tidak berencana

untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk namun dengan adanya penawaran yang menarik konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Penawaran menarik ini dapat berupa pemberian harga spesial atau diskon. Vebcake sering memberikan penawaran diskon harga produk atau pun membeli beberapa produk dengan periode waktu yang telah ditentukan. Contohnya adalah potongan harga *dessert box* yang awalnya per *box*-nya Rp 15.000 menjadi Rp 11.000.

	
<p>Penawaran berupa potongan harga produk (@vebcake)</p>	<p>Penawaran berupa beli dua gratis satu (@vebcake)</p>

Gambar 4. Promosi Penjualan Vebcake Tulungagung di Instagram (Penulis, 2023)

Selain memberikan harga spesial, Vebcake juga memberikan penawaran menarik lainnya. Contohnya adalah promo beli dua gratis satu. Dalam hal ini penawaran yang ditawarkan Vebcake kepada calon konsumen adalah ketika melakukan pembelian baso aci sebanyak dua buah maka akan mendapatkan satu produk minuman menyegarkan secara gratis. Promosi penjualan tersebut lalu dikomunikasikan melalui media sosial di *Facebook* dan *Instagram* baik pada *Instagram story* maupun *feed*. Dalam kondisi ini, konsumen memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian dan produk lebih cepat terjual.

Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di mana ketika terdapat kegiatan yang berkaitan dengan produk maka dalam pelaksanaannya akan disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi khusus terkait produk dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berkaitan dengan acara dan pengalaman, Vebcake belum pernah sama sekali mengadakan acara atau kegiatan tersendiri untuk menciptakan interaksi khusus terkait produk dengan konsumen. Adapun alasan Vebcake belum pernah mengadakan acara atau kegiatan tersebut adalah karena keterbatasan waktu. Setiap harinya selalu ada pesanan dari konsumen sehingga kebanyakan waktu Vebcake dilakukan untuk kegiatan produksi.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

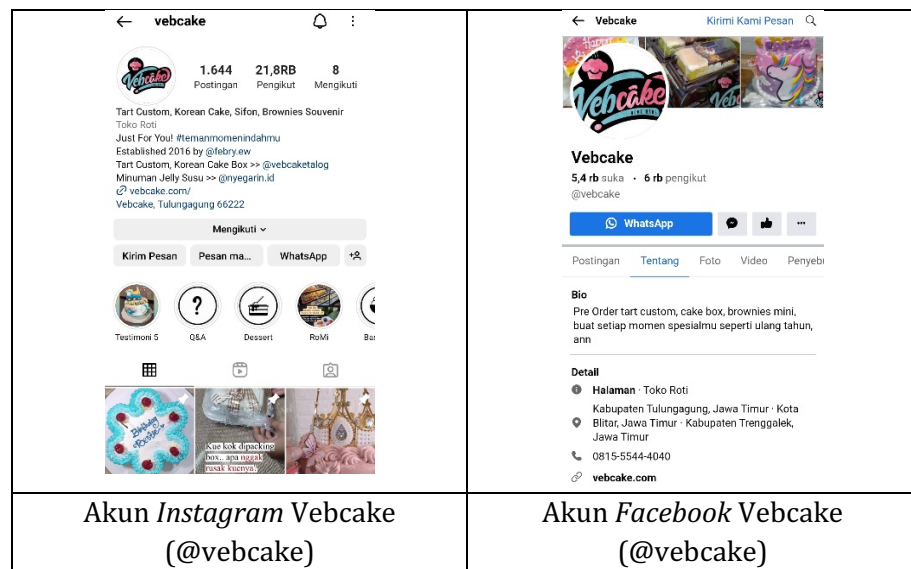
Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan kegiatan atau program yang ditujukan kepada karyawan perusahaan secara internal dan publik secara eksternal untuk membangun citra yang positif dari perusahaan maupun produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam membangun citra positif sebuah usaha tentunya perlu menjaga hubungan baik dalam masyarakat, tidak hanya kepada masyarakat sekitar saja namun juga dengan konsumen dan karyawan. Dalam menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar tempat usaha *Veecake* aktif berpartisipasi ketika lingkungannya mengadakan suatu kegiatan. Misalnya saja ketika lingkungan setempat sedang mengadakan kegiatan kerja bakti atau acara dalam rangka memeriahkan kemerdekaan, *Veecake* turut hadir dan juga memberikan konsumsi atau pun *snack* secara gratis untuk menunjang keberlangsungan kegiatan.

Dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, *Veecake* selalu mencoba untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu di antaranya adalah ketika ada konsumen yang melakukan pemesanan via *WhatsApp* akan dibalas dengan *fast response* dengan kata-kata yang sopan pula. Adapun interaksi yang dilakukan melalui *Instagram Story*, terkadang *Veecake* melakukan sesi curhat, tebak-tebakan, atau pun pertanyaan lain. Melalui tebak-tebakan atau pun *quiz* tersebut, tak jarang *Veecake* mengadakan *giveaway* di mana *followers* yang menjawab *quiz* dengan benar akan diberikan hadiah berupa produk *Veecake*. Kegiatan tersebut dilakukan untuk menambah rasa keterkaitan antara *brand* dengan konsumennya. Selain menjaga hubungan baik secara *online*, *Veecake* juga selalu berupaya untuk menjaga hubungan baik secara langsung dengan konsumen. Ketika konsumen mengambil pesanan, pesanan tentu saja sudah disiapkan terlebih dahulu dan dikemas dengan aman sehingga konsumen tidak perlu berlama-lama menunggu. Apabila memang belum siap dan perlu menunggu, *Veecake* juga sudah menyediakan ruang tunggu dan air minum gratis sehingga konsumen bisa lebih nyaman.

Pemasaran Online dan Media Sosial

Pemasaran *online* dan media sosial merupakan program pemasaran yang dilaksanakan secara *online* dengan melibatkan konsumen di mana hal tersebut secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan citra produk, membangun kesadaran konsumen, dan meningkatkan penjualan produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam pemasaran *online* dan media sosial, *Veecake* secara konsisten membuat konten yang diunggah melalui akun *Instagram* maupun *Facebook*. Setiap harinya *Veecake* selalu mengunggah sesuatu di media sosial mereka menggunakan fitur *stories*. Contoh konten yang sering diunggah adalah hasil dari kue *tart custom* dan *korean cake*. *Veecake* juga aktif membuat konten *reels* di *Instagram* yang informatif seputar kue yang mana hal tersebut dapat menambah pengetahuan *followers*-nya. Kesadaran merek akan meningkat ketika konsumen secara terus-menerus melihat konten yang disajikan. Tidak selalu mengenai jualan produk saja, *Veecake* juga menggunakan cara *soft selling* di mana mereka melakukan interaksi dengan para *followers*-nya. Melalui *Instagram Story* terkadang *Veecake* melakukan sesi curhat,

tebak-tebakan, atau pun pertanyaan lain. Tidak hanya aktif di *Instagram* saja, *Veecake* juga aktif menggunakan *Facebook* untuk membagikan konten pemasarannya. Adapun isi dari konten yang dibagikan *Veecake* baik di *Instagram* maupun *Facebook* itu sama, yaitu seputar produk seperti hasil kue *tart custom*, *cupcake*, *korean cake* dan sebagainya. Konten yang ditampilkan dapat berupa foto maupun video pendek.

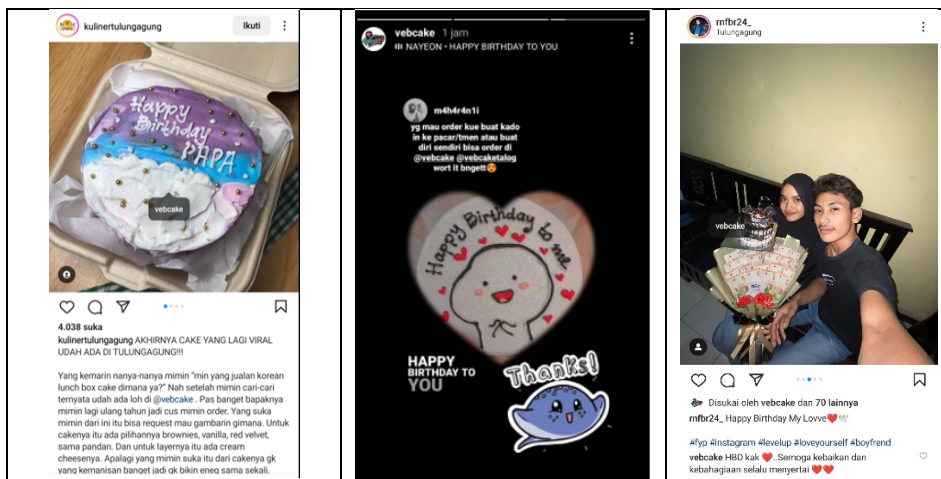


Akun *Instagram* *Veecake* (@veecake)

Akun *Facebook* *Veecake* (@veecake)

Gambar 5. Akun Media Sosial *Veecake* Tulungagung (Penulis, 2023)

Selain itu, *Veecake* juga mengandalkan testimoni dari konsumen. Hal yang diperhatikan dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* pada *Veecake* Tulungagung adalah dari produknya. Karena dari awal mengusung konsep *custom* maka *Veecake* juga selalu berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produknya memiliki nilai dan kualitas yang baik di mana hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk *Veecake*. Ketika konsumen merasa puas dengan produk tertentu, biasanya mereka akan merekomendasikannya kepada orang di sekitarnya.

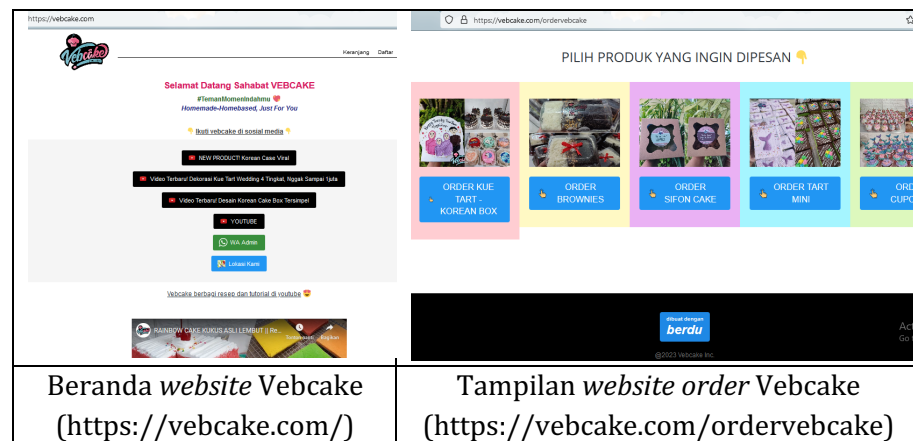


Review produk Vebcake (@kulinertulungagung)	Repost testimoni konsumen (@vebcake)	Unggahan konsumen Vebcake (@rnfbr24_)
---	---	---

Gambar 6. User Generated Content Vebcake Tulungagung (Penulis, 2023)

Konsumen sering kali membagikan foto atau video yang berkaitan dengan produk yang mereka beli dari Vebcake ke media sosial. Melalui unggahan di media sosial tersebut, konsumen juga menandai akun media sosial Vebcake dengan menggunakan fitur *tag*. Dengan adanya fitur *tag* di media sosial, konsumen dapat langsung menyertakan akun penjual dalam foto atau video yang dibagikan sehingga orang yang melihatnya bisa dengan mudah untuk mengakses akun media sosial penjual. Kegiatan tersebut disebut dengan *User Generated Content* (UGC) yaitu suatu konten yang dibuat oleh konsumen berupa ulasan, *feedback*, dan testimoni atas *brand* tertentu berbentuk foto, video, atau pun teks yang dibagikan melalui platform digital (Rubyanti & Irwansyah, 2020). Memanfaatkan testimoni atau *review* dari konsumen menjadi salah satu hal yang penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen potensial. Selain itu, testimoni atau *review* dari konsumen juga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian produk. Ketika melihat testimoni yang positif maka keputusan konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi (Nabila & Habib, 2023). Testimoni ini digunakan sebagai upaya untuk membangun kredibilitas produk berdasarkan bagaimana pengalaman yang didapat konsumen selama mengonsumsi produk. Dengan adanya testimoni ini dapat membantu calon konsumen untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian produk atau tidak. Testimoni atau ulasan dari konsumen ini dapat dilihat melalui *highlights* yang ada pada akun *Instagram* Vebcake.

Adapun hal yang dilakukan Vebcake untuk menerima pesanan secara online yaitu dengan menggunakan WhatsApp dan *website*. Vebcake menggunakan WhatsApp untuk melakukan komunikasi secara personal dengan konsumen. Melalui WhatsApp tersebut konsumen dapat bertanya dan berkonsultasi mengenai produk yang akan dipesannya. Ketika konsumen sudah yakin dengan pesannya, admin akan mengirim tata cara *order* beserta *link website* untuk pengisian *order*. Pada *website* tersebut terdapat beberapa pilihan produk Vebcake yang dapat dipesan oleh konsumen. Konsumen perlu mengisi *form order* pada *website* tersebut agar pesannya dapat tercatat dengan jelas pada sistem Vebcake. Adapun beberapa hal yang perlu diisi pada form order adalah seperti nama, nomor telepon atau WhatsApp, alamat, tanggal dan jam pengambilan pesanan, serta cara pembayaran. Penggunaan *website* ini mempermudah Vebcake dalam melakukan rekap *order* dan pengecekan pesanan.



Gambar 7. Website Veecake Tulungagung (Penulis, 2023)

Mobile Marketing

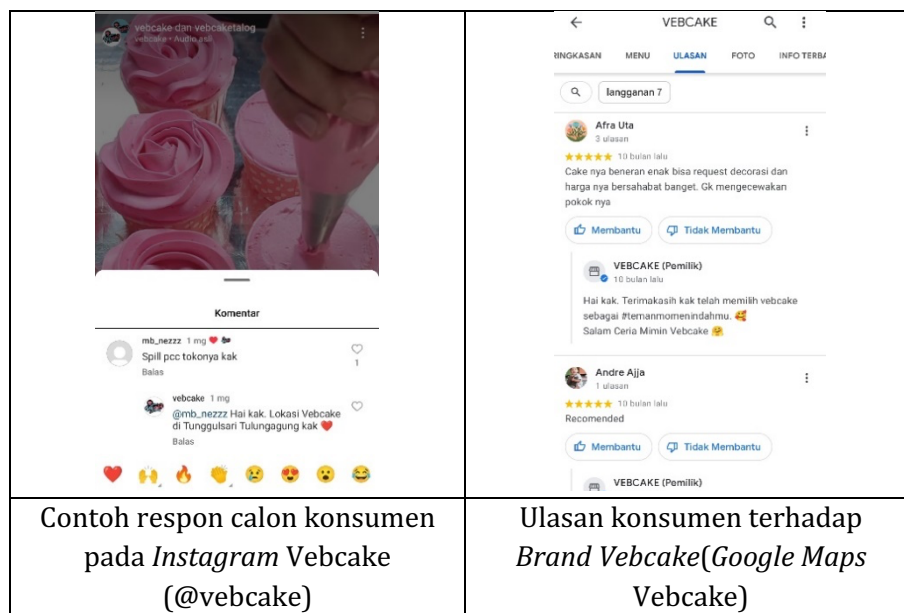
Mobile marketing (pemasaran seluler) merupakan program atau kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan peralatan seperti telepon seluler, *smartphone*, atau tablet (Kotler & Keller, 2016). Untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran tentu diperlukan perangkat yang berkualitas agar kegiatan komunikasi pemasaran tersebut lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini Veecake menggunakan dua perangkat *smartphone* untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran seluler. Perangkat yang pertama adalah Redmi Note 10 Pro, *smartphone* ini dikhususkan untuk admin dalam membalas pesan konsumen. Adapun alasan dalam memilih perangkat tersebut adalah karena harganya yang terjangkau dan sudah cukup mumpuni untuk menunjang kinerja admin dalam berkomunikasi dengan konsumen. *Smartphone* yang kedua adalah Samsung A51, *smartphone* ini dikhususkan untuk membuat konten baik untuk mengambil foto maupun video produk. Alasan pemilihan *smartphone* tersebut adalah karena spesifikasinya bagus pada kamera dan ruang penyimpanannya pun banyak.

Smartphone yang digunakan juga didukung oleh beberapa aplikasi *software*. Untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen, Veecake menggunakan aplikasi WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Adapun dalam hal mengedit konten Veecake menggunakan aplikasi CapCut. Aplikasi CapCut merupakan aplikasi untuk mengedit video yang dapat diakses secara gratis, meskipun aplikasi ini gratis namun fitur-fitur di dalamnya termasuk lengkap dan mudah digunakan. Sementara itu untuk mengedit foto dan desain konten promosi, Veecake menggunakan komputer dengan *software* Photoshop.

Pemasaran Langsung dan Basis Data

Pemasaran langsung dan basis data merupakan komunikasi secara langsung yang terjadi antara pemasar dan calon konsumen di mana pada kondisi tersebut pemasar meminta umpan balik dari calon konsumen dan diharapkan calon konsumen dapat memberi respons atau tanggapan atas pesan yang disampaikan oleh pemasar

(Kotler & Keller, 2016). Adanya internet kini membuat komunikasi pemasaran langsung bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Vebcake aktif di media sosial sehingga konsumen bisa secara langsung memberikan respons atau tanggapan terhadap apa yang ditampilkan Vebcake di media sosialnya. Respons yang diberikan konsumen dapat berupa *like* atau pun meninggalkan komentar-komentar pada akun media sosial Vebcake. Ketika mendapatkan komentar, Vebcake akan menanggapiinya dengan sopan dan menjawab sesuai dengan komentar yang disampaikan konsumen. Vebcake juga sering memberikan respons terhadap unggahan konsumen mengenai produk dengan cara melakukan *repost* Instagram *Story*.



Gambar 8. Pemasaran Langsung Vebcake Tulungagung (Penulis, 2023)

Selain melalui media sosial, Vebcake juga berupaya meningkatkan *brand awareness* melalui *rating* dan ulasan di Google Maps. Saat ada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian, Vebcake berusaha meminta konsumen untuk memberikan *rating* dan ulasan yang baik pada Google Maps. Melalui usaha tersebut, *rating* Vebcake pada Google Maps saat ini sudah mencapai 4,9/5,0. Dari angka tersebut dapat dipastikan bahwa Vebcake memiliki citra yang baik di hadapan para konsumennya dan ulasan yang dibagikan para konsumen pun juga positif. Ulasan konsumen berisikan bagaimana pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk mulai dari bagaimana pelayanannya sampai bagaimana kualitas produknya.

Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan komunikasi dengan melakukan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan presentasi mengenai produk, melakukan *sharing section* dan tanya jawab, serta mendapatkan pesanan (Kotler & Keller, 2016). Penjualan pribadi ini dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Dalam hal ini Vebcake memberikan penawaran kepada konsumen

ketika konsumen datang ke toko untuk mengambil pesanan yang telah di pesan sebelumnya. Vebcake memiliki beberapa produk *ready stock* yang bisa dibeli konsumen, contohnya saja adalah roti mini, *dessert box*, bakso goreng, bakso aci, dan cimol kress. Ketika konsumen mengambil pesanan tentu saja akan terjadi komunikasi secara langsung dengan karyawan, dari sinilah karyawan mulai menawarkan produk-produk *ready stock* dengan memberikan sedikit penjelasan singkat mengenai produk.

Kendala dan Solusi dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial

Selama menjalankan usaha *bakery* ini Vebcake sempat mendapatkan beberapa kendala, di antaranya adalah:

Tabel 1.2 Kendala dan Solusi dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial

No.	Kendala	Solusi
1.	Miskomunikasi	Memahami pesan dengan seksama dan mengkomunikasikannya ulang.
2.	<i>Smartphone</i> khusus admin bermasalah	Menggunakan komputer untuk membalas <i>chat</i> konsumen dan segera memperbaiki <i>smartphone</i> .

Sumber: (Penulis, 2023)

Kendala yang pernah terjadi dalam melakukan komunikasi pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial adalah bagaimana cara untuk memahami emosi konsumen dan masalah miskomunikasi. Menurut *owner* Vebcake, emosi adalah sesuatu yang abstrak dan tidak bisa dilihat dari tulisan atau teks (Wahyuni, 2023). Terkadang di antara konsumen dan admin kurang dapat memahami pesan atau informasi satu sama lain sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman. Sebagai penjual penting untuk memahami apa yang disukai dan dibenci konsumen agar ketika merespons pesan dari konsumen tersebut tidak muncul hal yang tidak disukai konsumen. Solusi dari kendala yang telah disebutkan tadi adalah dengan melakukan komunikasi atau percakapan lebih lanjut dengan konsumen sehingga nantinya dapat menjadi satu kepastian. Kunci utama dalam komunikasi pemasaran dengan konsumen terletak pada admin. Admin perlu terus belajar, berlatih, dan membiasakan diri dalam merespons dengan tetap sopan terhadap konsumen yang perilakunya bervariasi.

Suatu ketika *smartphone* yang digunakan admin untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menerima pesanan bermasalah. Dalam hal ini Vebcake menyiasatinya dengan menggunakan komputer sehingga admin tetap dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui WhatsApp Web. Dengan menggunakan komputer tersebut admin Vebcake tetap bisa membalas pesan-pesan konsumen dan juga menerima pesanan walaupun *smartphone* masih diperbaiki.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Vebcake mengimplementasikan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang ada. *Brand awareness* Vebcake dapat meningkat melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, *mobile marketing*, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Jenis periklanan yang digunakan Vebcake adalah Instagram Ads dan Facebook Ads. Selain itu Vebcake juga bekerja sama dengan *content creator* di Tulungagung untuk mempromosikan *Brand Vebcake* melalui *endorsement* dan juga *paid promote*. Dalam promosi penjualan, Vebcake sering kali memberikan potongan harga produk dan memberikan penawaran menarik berupa beli dua gratis satu sehingga konsumen akan lebih terdorong untuk mengenal *brand* lebih lanjut dan membeli produk.

Adapun dalam hubungan masyarakat dan publisitas, Vebcake pernah ikut mendukung kegiatan masyarakat sekitar sebagai sponsor dengan memberikan konsumsi atau *snack* untuk masyarakat. Vebcake juga selalu memberikan pelayanan terbaik dalam hal menjaga hubungan baik dengan konsumen, dengan begitu persepsi masyarakat dan konsumen terhadap *Brand Vebcake* akan menjadi bagus serta baik. Selanjutnya adalah dalam pemasaran *online* dan media sosial, Vebcake secara aktif membuat dan mengunggah konten yang menarik baik berupa foto maupun video. Vebcake juga memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) berupa testimoni dan *feedback* dari konsumen, hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen baru terhadap *Brand Vebcake*. Vebcake juga menggunakan WhatsApp dan *website* untuk mempermudah proses komunikasi secara personal dengan konsumen dan mempermudah proses pemesanan. Adapun dalam *mobile marketing* Vebcake menggunakan *smartphone* dan *software* yang berkualitas untuk membuat konten pemasaran dan untuk mendukung jalannya komunikasi dengan konsumen.

Selanjutnya adalah pemasaran langsung yang dilakukan dengan menggunakan media sosial. Dalam hal ini Vebcake aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dan memanfaatkan Google Maps untuk mendapat umpan balik dari konsumen. Adapun penjualan pribadi yang dilakukan Vebcake adalah menawarkan produk *ready stock* kepada konsumen ketika mengambil pesanan, dalam hal ini karyawan akan menawarkan dan sedikit memberikan informasi terkait produk untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Terdapat satu bauran komunikasi pemasaran yang tidak diterapkan oleh Vebcake yaitu acara dan pengalaman. Alasan Vebcake belum pernah mengadakan acara dan pengalaman adalah karena terkendala waktu, setiap harinya Vebcake selalu melakukan produksi sehingga waktu lebih banyak dihabiskan untuk produksi. Dengan rangkaian komunikasi pemasaran yang dilakukan Vebcake untuk meningkatkan *brand awareness* ini dapat dikatakan berhasil karena dapat dilihat dari media sosial Vebcake di mana pertumbuhan *followers* akun *Instagram* Vebcake yang mana per Februari

2023 terdapat 21,8 ribu *followers* dan pada Agustus 2023 naik menjadi 22,2 ribu *followers*.

Selama menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*, Veecake sempat mengalami beberapa kendala. Adapun kendala yang pernah terjadi adalah miskomunikasi dan *smartphone* yang sempat rusak. Dalam hal ini admin perlu mengkomunikasikan ulang maksud dari pesan yang membuat salah paham antara konsumen dan admin sehingga nantinya dapat menjadi satu kepehaman. Ketika *smartphone* rusak, Veecake langsung melakukan perbaikan *smartphone* dan untuk sementara waktu menggunakan komputer dalam melakukan komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: CV. Syakir Media Press.

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori dan Terapan)*, 11(3), 207-216. doi:<https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>

Anasyah, S. V. (2023, Februari 2). Wawancara Konsumen Veecake. (F. T. Anggraini, Pewawancara)

Andriani, C. D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Dafam Rohan dalam Membangun Brand Awareness sebagai Hotel Syariah*. Yogyakarta: Repository Universitas Atma Jaya.

Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9-16. doi:<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>

Chalil, R. D., Sari, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Dihni, V. A. (2022, Juni 13). *Konten Internet yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2021-2022)*. Dipetik Desember 2, 2022, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/ini-deretan-konten-internet-paling-sering-diakses-warga-ri>

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L., Kussanti, D. P., . . . Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. (R. Fauzi, Penyunt.) Cirebon: Penerbit Insania.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). United States of America: SAGE Publications.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601. doi:<https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4836>
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N., Butarbutar, N., Abadi, S., Jamaludin, J., . . . Hutahaeon, J. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. -: Yayasan Kita Menulis. Dipetik Desember 2, 2022, dari https://www.google.co.id/books/edition/Bisnis_Online_Strategi_dan_Peluang_Usaha/ruz4DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=media+sosial&pg=PA44&printsec=frontcover
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan – Instagram*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Pranata, I. W., & Pramudana, K. A. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5230 - 5257. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154-161. doi:<http://dx.doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Riva'i, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Zianturi Kursus Musik)*. Yogyakarta: Repository Universitas Ahmad Dahlan.
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran User Generated Content (UGC) Instagram pada Industri Makanan. *Mediakom*, 4(1), 1-24. doi:<https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>
- Santoso, A. B., & Romadon, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial (Studi Kasus Content

Creative 4.0 di Instagram). *Jurnal Aksara Public*, 4(2), 55-67. Dipetik Januari 17, 2023, dari <http://aksarapublic.com/index.php/home/article/view/409>

Wahyuni, F. E. (2023, Januari 31). Wawancara Owner terkait Komunikasi Pemasaran Vebcake. (F. T. Anggraini, Pewawancara)

Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1-14. doi:<http://dx.doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>