

STRATEGI BRAND IMAGE MANIQUE.SA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI KALANGAN GEN Z MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

MANIQUE.SA'S BRAND IMAGE STRATEGY IN INCREASING BUYING INTEREST AMONG GEN Z THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

¹⁾Utari mutiara ayu,²⁾Nazlah Azzahra,³⁾Setya Prihatining Tyas, ⁴⁾Bernika Meilani Ifada, ⁵⁾Nessya maila Faiza

Program Studi ilmu komunikasi, Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik
Universitas bina bangsa

Jl. Raya serang - Jakarta km no 03 No.1.B, Kec. Cipocok jaya

Email: utarimutiaraayu125@gmail.com, nazlahazzahra252003@gmail.com,
setya1302@gmail.com, bernikameilani30@gmail.com, nessya.mf@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi brand image yang diterapkan oleh manique.sa dalam upaya meningkatkan minat beli di kalangan generasi Z melalui platform media sosial Instagram. Brand image yang positif diyakini mampu mendorong minat beli konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk manique.sa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi dalam membentuk brand image guna menarik minat beli generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manique.sa telah menerapkan strategi melalui bauran pemasaran 4P serta membangun brand image secara efektif. Selain itu, promosi yang intensif di media sosial turut berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Brand merupakan suatu aset yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan, maka suatu perusahaan berusaha membangun brand melalui brand image. Jika suatu brand image positif makadapat meningkatkan minat beli konsumen dan dapat menciptakan kepercayaan terhadap produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali informasi dan menganalisis bagaimana strategi brand image manique.sa dapat meningkatkan minat beli gen Z melalui instagram.

Kata Kunci: Strategi, Brand Image, Minat Beli

A.PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, UMKM kerajinan di Indonesia semakin menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Persaingan antar brand tidak hanya bergantung kepada kualitas produk, akan tetapi juga pada kemampuan membangun citra merek yaitu (*brand image*) yang kuat di para benak konsumen. Salah satu kelompok konsumen yang menjadi target utama berbagai brand saat ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir kisaran tahun 1997 hingga tahun 2000. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi, aktif di media sosial, dan memiliki preferensi yang kuat terhadap brand yang mampu mencerminkan identitas, nilai, serta gaya hidup mereka.

Media sosial ini seperti instagram menjadi sumber inspirasi yang besar bagi pecinta kerajinan tangan contohnya seperti manik-manik. Berbagai ide design tutorial dan inspirasi produk menggunakan manik-manik banyak sekali dipromosikan disana memperluas minat dan permintaan terhadap manik-manik, media social sangat penting bagi suatu brand. Salah satu upaya dalam meningkatkan omset usaha adalah dengan memanfaatkan media komunikasi, dan salah satunya adalah media social Instagram (Marselina et al., 2024).

Manique.sa adalah sebuah brand yang bergerak di bidang aksesoris manik-manik, Manique.sa berdiri pada tahun 2020 brand ini mengkhususkan diri dalam pembuatan dan penjualan aksesoris fashion berbahan manik-manik dengan design yang unik dan kreatif. Manique.sa menghadirkan berbagai macam produk, mulai dari gelang, kalung, cincin, strap handphone sampai gantungan kunci yang terbuat dari manik-manik berkualitas tinggi dan dirancang dengan ketelitian untuk menciptakan karya seni yang dapat melengkapi penampilan dan menciptakan kepercayaan diri para penggunanya.

Manique.sa merupakan salah satu brand kerajinan yang hadir dengan konsep unik dan estetik, serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menjangkau konsumennya. Dalam usahanya untuk menarik perhatian Gen Z, Manique.sa membangun strategi brand image yang tidak hanya berfokus pada tampilan produk, tetapi juga pada estetika dan keunikan, nilai-nilai yang diangkat, dan interaksi yang dibangun melalui platform digital. Minat beli konsumen, khususnya Gen Z, tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga oleh keterkaitan emosional dan persepsi terhadap brand. Oleh karena itu, strategi pembentukan brand image yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi brand image Manique.sa dibentuk dan sejauh mana strategi tersebut berpengaruh terhadap minat beli di kalangan Gen Z.

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan dalam jurnal ini, dapat dirumuskan bahwa masalah utama yang dikaji adalah bagaimana strategi brand image yang diterapkan oleh Manique.sa, apa saja faktor yang memengaruhi minat beli tersebut, serta seberapa efektif konten visual dalam membangun citra merek.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memahami bagaimana strategi brand image yang dijalankan oleh Manique.sa melalui Instagram mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli di kalangan Gen Z. Dalam prosesnya, penelitian ini juga menggali faktor-faktor utama yang mendorong minat beli terhadap produk Manique.sa, seperti gaya komunikasi, visualisasi produk, hingga relevansi konten dengan karakteristik Gen Z. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi efektivitas penggunaan konten visual dalam membentuk citra merek Manique.sa dan menelusuri sejauh mana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda yang aktif di media sosial.

B. LANDASAN TEORI

I. Brand Image

Brand image adalah elemen kunci dalam bidang komunikasi dan manajemen bisnis. Beragam definisi tentang brand image telah dikemukakan oleh para ahli, yang dapat membantu dalam penerapan konsep ini di dunia bisnis. Philip Kotler mendefinisikan brand image sebagai ide, kesan, atau keyakinan yang dimiliki individu terhadap suatu merek. Di sisi lain, Keller menjelaskan bahwa brand image mencerminkan pandangan konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui asosiasi yang ada dalam pikiran mereka (Indiani et al., 2022a).

II. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan

memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan minat beli merupakan sesuatu yang timbul dalam diri konsumen berupa rangsangan untuk membeli suatu produk (Rosario et al., 2025).

III. Media Sosial

Pemanfaatan media sosial untuk memperkuat pelaku UMKM dapat membentuk ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Hal ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat (Larasati et al., 2024).

IV. Instagram

Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya, terutama dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image), serta menciptakan hubungan langsung dengan konsumen. Fitur seperti followers dan following memungkinkan pengguna mengetahui siapa saja yang tertarik dengan akun mereka. Selain itu, pengguna dapat mengunggah foto atau video lengkap dengan caption dan hashtag, menerima like atau komentar dari pengikut, serta memanfaatkan fitur IGTV, siaran langsung (LIVE), dan instastory yang hanya tersedia selama 24 jam. Fitur-fitur interaktif ini juga mendukung perusahaan dalam menggali kebutuhan dan preferensi konsumen (Nugroho & Azzahra, 2022).

C.METODE PENELITIAN

Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan (Haryono, 2022).

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali informasi dan menganalisis bagaimana strategi brand image Manique.sa dapat meningkatkan minat beli gen Z melalui Instagram, sehingga brand ini mampu menarik banyak konsumen dan tetap bertahan ditengah persaingan. Instrument utama dalam penelitian ini adalah wawancara.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara menyeluruh dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata pada konteks yang alami, dengan memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data secara alamiah.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Brand Image oleh David A. Aaker (1991) Aaker menyatakan bahwa brand image merupakan bagian dari brand equity, dan terbentuk dari persepsi serta asosiasi yang melekat pada merek. Ia membagi brand associations ke dalam beberapa bentuk seperti symbolic benefits, functional benefits, dan emotional benefits. Manique.sa menonjolkan symbolic benefits dengan menjadikan produknya sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas Gen Z yang unik dan kreatif. Functional benefits tampak dari kualitas bahan dan keunikan desain

handmade yang disukai target pasar. Sementara emotional benefits dibangun melalui storytelling personal di Instagram, penggunaan caption yang relatable, dan pemanfaatan influencer yang dekat dengan Gen Z (Aaker, 1991)

- **Brand image**

Brand image, menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi (2017), didefinisikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang ditanamkan oleh pelanggan dalam pikiran mereka, dan merupakan representasi asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Jika suatu produk atau jasa memiliki citra merek yang baik, konsumen akan lebih percaya padanya dan akan lebih tertarik untuk mengingat, mengingat, dan memberikan perhatian khusus padanya.

Menurut Darmadi, Sugiarto, dan Tony (2001), brand awareness merujuk pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk yang terlibat. Awareness mencakup kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (recognize) atau mengingat kembali (recall) merek dalam kategori tertentu, yang pada gilirannya dapat membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang kuat ini mendorong tindakan pembelian, di mana konsumen mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi pilihan yang ada dan memilih salah satunya (Peter dan Olson, 2000:190 dalam Icshan Widi Utomo, 2017 ; Indiani et al., 2022b).

Brand image merujuk pada perbedaan persepsi yang muncul ketika konsumen merespons nama merek dibandingkan dengan produk atau strategi pemasaran tertentu (Suno, 2015). Konsep ini menggambarkan seberapa efektif suatu merek dalam membangkitkan respons positif dan loyalitas dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), sebuah merek dianggap memiliki citra yang positif jika konsumen memberikan reaksi yang lebih baik terhadap produk bermerek tersebut dibandingkan dengan produk serupa yang tidak bermerek atau generik. Sementara itu, American Marketing Association mendefinisikan brand image sebagai cerminan dari kepribadian merek di mata konsumen—yakni persepsi yang terbentuk berdasarkan pikiran, perasaan, serta harapan mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan kumpulan persepsi, emosi, dan kesan yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan memori mereka terhadap merek tersebut.

Kaller (dalam Alfin B, 2012: 26) mengidentifikasi beberapa faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

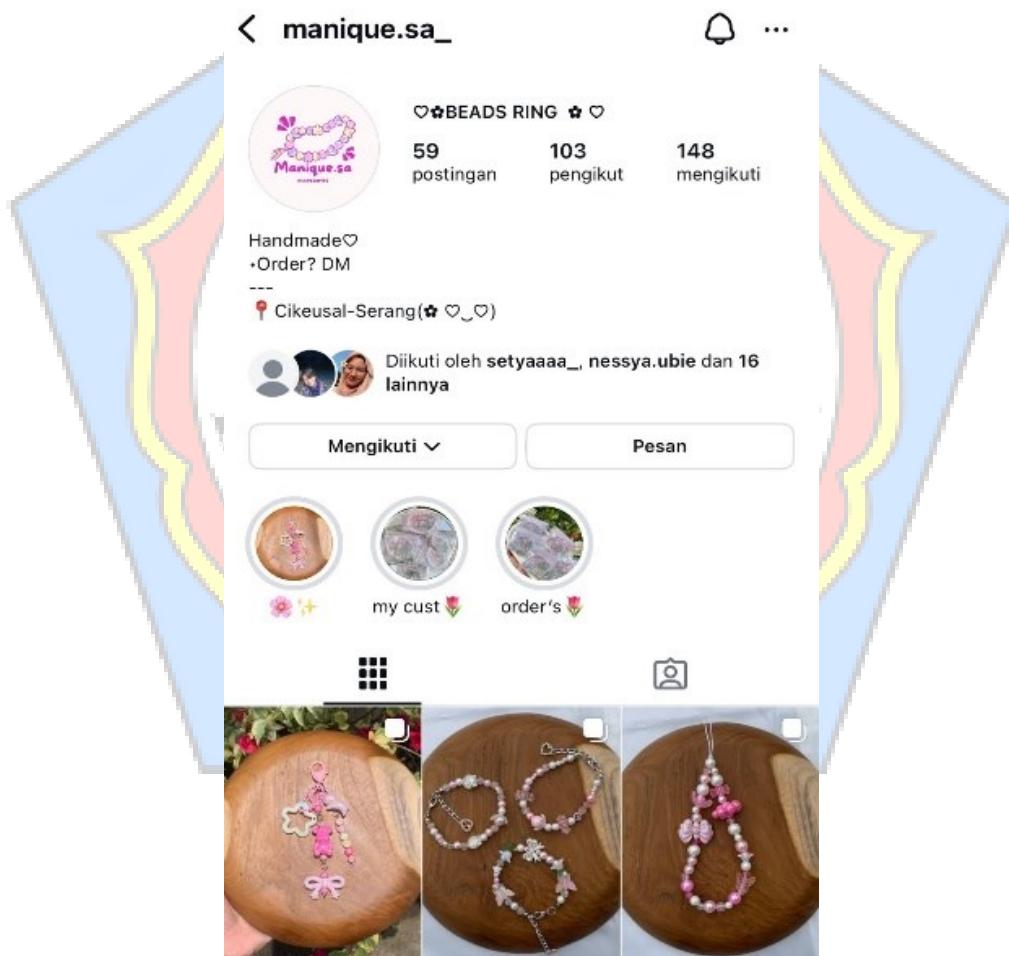
1. **Keunggulan Produk**: Ini adalah salah satu faktor utama dalam pembentukan brand image, di mana produk tersebut harus unggul dalam persaingan dengan produk serupa lainnya.
2. **Kekuatan Merek**: Ini berkaitan dengan asosiasi merek, yang merujuk pada tingkat keterkaitan atau hubungan antara produk dan elemen tertentu dalam pikiran konsumen. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang diproses dan diterima oleh konsumen.
3. **Keunikan Produk**: Keunikan ini menjadi kekuatan bagi suatu merek, meskipun merek tersebut harus bersaing dengan merek lain. Oleh karena itu, suatu merek perlu menciptakan keunggulan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memilih produk tersebut.

- **Instagram**

Aplikasi ini adalah salah satu platform media sosial terpopuler dan paling banyak digunakan di seluruh dunia. Saat ini, orang lebih sering menggunakan IG atau Insta. Secara umum, Instagram dapat didefinisikan

sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto dan video serta berbagi foto dan video di jejaring sosial (Aryanidkk.,2022)

Karena media sosial berfungsi sebagai platform di mana orang dapat berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video satu sama lain, media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran digital, menurut Refiani,2021) Instagram adalah aplikasi berbasis internet sekaligus jejaring sosial yang memungkinkan pengguna menggunakan gadget mereka untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berbagi foto dan mengambil gambar dengan filter digital yang mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram sendiri. Isa Mulyadi et al., 2020 menyatakan Instagram adalah platform yang digunakan oleh Manique.sa untuk membangun dan meningkatkan image merek melalui strategi konten yang konsisten dan reels dan stories. Melalui konten yang direncanakan dan penggunaan fitur-fiturnya, Manique.sa dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun identitas merek yang kuat.



Instagram sangat efektif untuk bisnis karena basis penggunanya yang besar dan aktif, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z yang merupakan target pasar potensial. Penggunaan Instagram memungkinkan Manique.sa untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen melalui fitur-fitur komunikasi yang disediakan.

Dengan demikian, Instagram berperan penting sebagai platform digital marketing yang mendukung Manique.sa dalam memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar melalui konten visual yang kreatif dan interaksi yang intens dengan pengguna.

Manique.sa menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli di kalangan Gen Z melalui Instagram dengan memanfaatkan konten video dan foto yang menarik serta estetik. Konten visual ini sangat penting karena Gen Z lebih responsif terhadap media visual yang kreatif dan otentik dibandingkan teks panjang. Dengan menampilkan produk secara konsisten dan menjawab pertanyaan konsumen secara aktif di Instagram, Manique.sa membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiensnya, yang merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian Gen Z.

Instagram sebagai platform visual memungkinkan Manique.sa menampilkan identitas merek yang kuat dan autentik, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan asli dan berkualitas, terutama sejak tahun 2021 hingga sekarang. Konsistensi dalam nilai dan kualitas produk yang ditawarkan juga memperkuat persepsi positif dan brand image di mata Gen Z. Strategi branding ini sangat penting karena Gen Z menghargai transparansi, keaslian, dan nilai sosial dari sebuah merek.

Selain itu, Manique.sa dapat memanfaatkan fitur Instagram seperti reels dan stories untuk membuat konten video pendek yang sedang tren di kalangan Gen Z, meningkatkan engagement dan daya tarik produk. Penggunaan influencer atau kolaborasi dengan partner yang memiliki originalitas juga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek di mata Gen Z.

Manique.sa juga perlu memperhatikan waktu posting konten agar sesuai dengan jam aktif pengguna Gen Z di Instagram, sehingga konten lebih mudah dilihat dan diingat, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek (brand awareness). Promosi khusus seperti flash sale atau penawaran eksklusif di media sosial juga dapat meningkatkan urgensi dan minat beli Gen Z.

- **Strategi**

Menurut Boyd et al. (2000), strategi adalah kerangka dasar yang menjelaskan bagaimana organisasi berinteraksi dengan pasar, pesaing, dan elemen lainnya, serta mencakup tujuan yang ingin dicapai saat ini dan di masa depan, serta alokasi sumber daya. Sementara itu, William dan Laurence (2006) menekankan bahwa strategi merupakan rencana yang terintegrasi dan komprehensif, dirancang untuk menyelaraskan keuntungan perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan dan memastikan tercapainya tujuan utama secara efektif.

Hamel dan Prahalad (1995) menambahkan bahwa strategi mencakup serangkaian tindakan berkelanjutan yang terus berkembang dengan memperhatikan ekspektasi pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, setiap rencana strategi harus dimulai dari potensi yang ada, bukan hanya berdasarkan pengalaman masa lalu. Dalam konteks ini, keterampilan inti menjadi sangat penting bagi operasional bisnis, mengingat adanya inovasi pasar yang cepat dan perubahan perilaku konsumen (Rosita et al., 2021).

Product



Gambar 1. 2 Product (1)



Gambar 1. 3 Product (2)



Gambar 1. 4 Product (3)



Gambar 1. 5 product (4)

Subagyo (2010, dikutip dari Barusman & Yoshua, 2014) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, untuk dikonsumsi atau digunakan, serta memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kepuasan yang dimaksud meliputi kepuasan saat melakukan pembelian dan kepuasan dari penggunaan atau fungsi produk itu sendiri, yang tidak hanya bergantung pada kualitas produk (Christiani & Fauzi, 2022).

1. Price

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang ditentukan oleh konsumen terhadap produk tersebut (Nana, 20015:109). Menurut Kotler & Armstrong (2008), ada dua kategori utama yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu:

a. Faktor internal perusahaan, yang meliputi:

- Tujuan pemasaran
- Strategi perusahaan
- Bauran pemasaran
- Biaya produksi

b. Faktor eksternal perusahaan, yang mencakup:

- Karakteristik pasar dan permintaan
- Tingkat persaingan
- Kebijakan dan regulasi pemerintah (Nurhayaty, n.d.).

2. Place

Menurut Tjiptono (2016) place merupakan kegiatan pemasaran untuk mempermudah penyampaian suatu barang atau jasa untuk di distribusikan kepada konsumen. Kotler & Armstrong (2008) mendeskripsi place menjadi tempat jalan pengiriman untuk membuat suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Candra et al., (2019) tempat adalah suatu aktivitas mempercepat dan memperlancar usaha untuk memasarkan sebuah produk. Definisi yang dapat disimpulkan, place merupakan kegiatan pemasaran untuk mempermudah dan melancarkan saluran distribusi suatu barang/jasa. Menurut Armstrong & Kotler (2015) indikator pada tempat (place) yaitu lokasi strategis, kondisi jalan, ruang tunggu yang nyaman, komposisi toko kemudahan akses kendaraan dan lahan parkir yang memadai (JASMINE, 2014).

3. Promotion

Promosi adalah cara produk atau jasa menjadi terkenal. Dengan melakukan promosi yang semenarik mungkin dan mampu menarik konsumen, ini akan berdampak baik bagi suatu usaha. Jika konsumen tertarik dengan promosi, itu akan memberikan keuntungan yang besar (Selawati et al., 2022).

E. KESIMPULAN

1. Manique.sa menerapkan strategi pembangunan brand image yang sangat efektif melalui pemanfaatan media sosial Instagram, dengan mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia seperti profil yang menarik, highlight yang informatif, serta feeds yang konsisten dan estetik. Selain itu, Manique.sa juga aktif membangun interaksi

dengan audiens melalui komentar, like, dan share yang secara langsung meningkatkan engagement dengan konsumen khususnya dari kalangan Gen Z. Strategi ini terbukti berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di antara Gen Z, sekaligus membentuk persepsi positif yang kuat terhadap merek Manique.sa di mata mereka. Dengan demikian, minat beli konsumen Gen Z terhadap produk-produk Manique.sa mengalami peningkatan yang signifikan.

2. Penggunaan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran memungkinkan Manique.sa untuk menyesuaikan citra merek secara dinamis sesuai dengan karakteristik, preferensi, dan nilai-nilai yang diyakini oleh generasi muda ini. Hal ini membuat brand image Manique.sa terasa relevan dan dekat dengan gaya hidup serta aspirasi Gen Z, sehingga memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Melalui pendekatan yang interaktif dan konten yang disesuaikan, Manique.sa mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan target pasar mereka.
3. Secara keseluruhan, Instagram bukan hanya sekadar media sosial bagi Manique.sa, melainkan menjadi alat strategis utama dalam membangun dan mengembangkan brand image yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli di kalangan Gen Z secara signifikan. Dengan terus memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal dan menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen, Manique.sa berhasil menciptakan ekosistem pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan merek di pasar yang kompetitif.

F. SARAN

Manique.sa sebaiknya terus mengembangkan konten visual yang menarik dan unik, seperti video tutorial atau behind-the-scenes, untuk menarik perhatian Gen Z yang lebih menyukai media visual. Selain itu, meningkatkan frekuensi interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif seperti polling di Instagram Stories dapat membangun kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen. Memanfaatkan influencer yang memiliki daya tarik di kalangan Gen Z untuk mempromosikan produk juga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penggunaan data analitik untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen Gen Z akan membantu Manique.sa menyesuaikan strategi pemasaran dan konten yang lebih relevan. Selain itu, menawarkan promosi khusus atau diskon eksklusif di media sosial akan menciptakan urgensi dan mendorong minat beli. Memastikan semua konten yang diposting memiliki kualitas tinggi, baik dari segi visual maupun narasi, juga penting untuk menarik perhatian dan diingat oleh konsumen. Terakhir, mengembangkan storytelling yang kuat untuk merek dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dan memahami nilai-nilai yang diusung oleh Manique.sa.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition. In *England : Pearson Education, Inc.*
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) PADA USAHA PROL TAPE SARI MADU JEMBER DALAM

MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3).
<https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.328>

Haryono, C. G. (2022). *Ragam Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jejak Publisher.

Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022a). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163.
<https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>

JASMINE, K. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, September 2024*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Principles Of Marketing Kotler 14th Edition Pearson. In *Pearson Education Limited, Essex, England* (Vol. 14).

Marselina, R. D., Putri, D., Kania, K., Nur K, N. L., & Wulan, N. (2024). Peran Sosial Media Instagram dan Tiktok pada Brand Image dan Jaringan Bisnis Jewelry Beads. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 148–156.

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>

Rosario, K. T. M., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2025). *PRODUK MASKER WAJAH HANASUI DI KALANGAN GEN-Z PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST IN HANASUI FACE MASK PRODUCTS AMONG GEN-Z AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND Jurnal EMBA*. 13(1), 346–356.

Selawati, Faizal, M., & Choirunnisak. (2022). Analisis Bauran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Al-Falah Banyuasin. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(2).

Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrea Sekar Ramadani, Azulfatun Khairiyah, & Denny Oktavina Radiano. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>