PENERAPAN STRATEGI *BELOW THE LINE* UNTUK MENINGKATKAN CITRA USAHA UMKM EATNEAT

Dini Nur Azizah [1], Taufan Umbara, S. T., M.M. [2]
[1,2]Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
[1]dininrazizah@student.telkomuniversity.ac.id, [2]taufanumbara@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Peningkatan strategi *Below the Line* (BTL) merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan mengembangkan UMKM, khususnya pada bisnis UMKM EatNEat. EatNEat sendiri merupakan UMKM di bidang makanan ringan yang bertujuan menjadi sarana untuk meningkatkan keterampilan berwirausaha, berkreasi serta berinovasi dan menanamkan jiwa kewirusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi BTL sebagai upaya meningkatkan citra usaha EatNEat dengan fokus pada penerapan bauran pemasaran dan upaya strategi BTL dalam bisnis yang berkelanjutan. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P produk, harga, tempat, dan promosi menjadi elemen penting dalam mendukung strategi *Below the Line* serta memanfaatkan kegiatan, seperti *sponsorship*, partisipasi *event*, *open booth*, *sampling* produk, kolaborasi dengan UMKM lain, dan bermitra dengan toko tertentu. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi BTL berhasil meningkatkan kesadaran konsumen, membangun hubungan personal yang kuat, dan memperkuat citra positif EatNEat di pasar lokal. Namun, keterbatasan jangkauan pasar dan ketergantungan pada aktivitas fisik menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Disarankan agar EatNEat mengoptimalkan kombinasi strategi BTL dengan pemanfaatan media digital untuk memperluas dampak promosi. Dengan demikian, strategi BTL dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan citra dan daya saing UMKM EatNEat.

Kata Kunci; *below the line*, strategi pemasaran, bauran pemasaran, citra usaha, UMKM

Abstract

Improving the Below the Line (BTL) strategy is one of the important factors in maintaining and developing MSMEs, especially in the EatNEat MSME business. EatNEat itself is an MSME in the snack sector that aims to be a means to improve entrepreneurial skills, create and innovate and instill an entrepreneurial spirit. This study aims to analyze the implementation of the BTL strategy as an effort to improve the image of the EatNEat business by focusing on the implementation of the marketing mix and BTL strategy efforts in sustainable business. The marketing mix consisting of 4P products, prices, places, and promotions is an important element in supporting the Below the Line strategy and utilizing activities, such as sponsorship, event participation, open booths, product sampling, collaboration with other MSMEs, and partnering with certain stores. This study uses qualitative methodology, which involves observation, interviews, and documentation in data collection. The results of the study show that the implementation of the BTL strategy has succeeded in increasing consumer awareness, building strong personal relationships, and strengthening the positive image of EatNEat in the local market. However, limited market reach and dependence on physical activity are challenges that need to be anticipated. It is recommended that EatNEat optimize the combination of BTL strategies with the use of digital media to expand the impact of promotions. Thus, BTL strategies can be an effective tool in improving the image and competitiveness of EatNEat MSMEs

Keywords: *below the line, marketing strategy, marketing mix, brand image, MSMEs*

I. PENDAHULUAN

Dari banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, sektor makanan menjadi sektor yang paling populer. Diproyeksikan bahwa industri makanan dan minuman akan terus menjadi salah satu sektor penting yang mendorong manufaktur dan ekonomi nasional. Selain itu, pemerintah terus berupaya memastikan ketersediaan bahan baku yang diperlukan industri makanan dan minuman untuk meningkatkan produksi dan mempertahankan daya saing di seluruh dunia. Selain itu, karena sebagian besar industri makanan pada dasarnya menambah nilai, proses hilirisasi harus dijamin (Nurmala 2022). Tren ini diperkuat oleh pergeseran preferensi konsumen, terutama generasi muda, yang tidak hanya mencari camilan enak tetapi juga sehat, inovatif, dan ramah lingkungan (Nugroho et al., 2021). Namun, persaingan di industri ini semakin ketat, baik dari merek besar yang telah menguasai jaringan distribusi nasional dan pemasaran *digital* yang masif maupun UMKM sejenis, sehingga menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pengelolaan dan pengembangan bisnis yang efektif.

Meskipun begitu, EatNEat masih menghadapi tantangan dalam hal skalabilitas bisnis, seperti manajemen rantai pasok yang masih belum optimal, serta strategi pemasaran digital yang belum maksimal. Padahal, studi oleh OECD (2021) menunjukkan bahwa 70% UMKM di Indonesia gagal bertahan setelah 5 tahun operasional akibat lemahnya perencanaan bisnis dan adaptasi teknologi. Tantangan ini semakin krusial mengingat dinamika lingkungan bisnis yang berubah cepat. Misalnya, fluktuasi harga bahan baku seperti pisang dan singkong sering mengganggu stabilitas biaya produksi. Di sisi pemasaran, meskipun EatNEat telah menggunakan media sosial, konten yang dihasilkan masih bersifat sporadis dan kurang menjangkau segmen usia produktif (15-35 tahun) yang mendominasi pasar camilan (Bappenas, 2023).

EatNEat sebagai salah satu segmen dalam industri camilan menawarkan alternatif strategi yang lebih terukur, interaktif, dan hemat biaya. Dengan menjangkau target konsumen secara langsung dan personal melalui berbagai aktivitas seperti *sampling*, promosi di titik penjualan, sponsorship, acara komunitas, aktivasi merek, dan pemasaran *word of Mouth*. Aktivitas *BTL* dapat membangun *engagement* yang lebih kuat antara merek dan konsumen, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan mendorong loyalitas jangka panjang. EatNEat memiliki akar yang kuat dalam komunitas lokal dengan pemanfaatan kekuatan komunitas melalui *event*, kerjasama dengan toko/agen, dan kerjasama dengan berbagai organisasi yang berada di sekitar kampus maupun luar kampus.

Dalam satu tahun terakhir, EatNEat mengalami peningkatan penjualan melalui *sponsorship* yang dilakukan dengan bekerja sama dengan organisasi *Choir* Telkom University, *Farewell Party* FKS Telkom University serta distribusi langsung ke kantin-kantin yang berada di beberapa gedung Fakultas Telkom University. Dengan hal ini, EatNEat menjadi lebih dikenal oleh konsumen baru serta efektif memperluas pasar sehingga mendorong pembelian berulang. Saat ini, EatNEat bekerjasama dengan Asrama Putri Gedung F dengan menyimpan produk berupa keripik pisang dan keripik varian asin. Selain menambah titik distribusi, hal ini digunakan untuk memperluas jaringan penjualan, memperoleh daya tarik produk, membangun loyalitas pelanggan serta menjangkau konsumen di lokasi-lokasi strategis tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *below the line*, dan merancang inovasi strategi *below the line*. Dengan menganalisis strategi ini, diharapkan UMKM EatNEat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan *brand awareness*.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Seperti yang dinyatakan oleh Abedian et al. (2022), bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah alat pengambilan keputusan yang digunakan oleh para ahli industri untuk merencanakan dan mengadopsi strategi pemasaran yang optimal serta memahami preferensi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021). *"The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. To deliver on its value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price) and howit will make the offering available to target consumers (place). Finally, it*

must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer's merits (promotion)" yang artinya bahwa instrumen pemasaran utama terbagi menjadi empat kelompok besar yang dikenal sebagai 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2.2 *Below the Line* (Media Lini Bawah)

Periklanan dapat menggunakan media pendukung seperti brosur, poster, spanduk, baliho, dan sebagainya. Dengan kata lain, media di bawah garis dapat dianggap sebagai media minor yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk (Lukitaningsih, 2020). Meskipun dianggap sebagai media minor atau pendukung, media di bawah garis tetap memainkan peran penting dalam proses pengiklanan produk. Jika dilihat lebih jauh, *below the line* juga dapat menjadi lebih efektif jika disesuaikan dengan jenis iklan yang ingin dibuat oleh perusahaan atau pengiklan. Bisnis yang ditargetkan secara individual dalam situasi penjualan tertentu digunakan di bawah garis (Stojanov. M, 2021). Metode BTL sering digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik melalui pendekatan yang lebih dekat dan individual. Pendekatan personal dan komunikasi informal seperti WOM menjadi salah satu alat efektif dalam strategi pemasaran *below the line* untuk membentuk citra usaha. Menurut Dewi (2019), strategi WOM adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya karena memiliki pengaruh besar melalui informasi yang dianggap jujur dan lebih dipercaya yang berasal dari orang terdekat. Prinsip BTL sangat relevan dalam pemasaran media sosial untuk UMKM selama pameran karena media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dekat dan tersegmentasi dengan audiens yang dituju.

2.3 Citra Merek

Coocker (2021) menyatakan bahwa citra merek, juga dikenal sebagai "citra merek", adalah interpretasi lengkap dari persepsi seseorang terhadap merek yang berasal dari informasi dan pengalaman masa lalu pelanggan dan konsumen. Kotler, et al., (2019) menyatakan bahwa merek memainkan peran penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya lebih dari sekadar nama atau tanda. Menurut Rahmadhani dan Widodo (2023), gambar merek terdiri dari persepsi dan kesan pelanggan terhadap suatu merek, dan sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif tentang citra perusahaan dapat dibentuk oleh pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan pendekatan bawah tanah seperti penyampaian nilai ramah lingkungan, interaksi langsung, dan desain kemasan. Mcpheron dan Wardhana et al. (2021) menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki citra positif tentang suatu merek, mereka cenderung untuk kembali membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika citra tentang merek tersebut negatif, kemungkinan besar mereka tidak akan kembali membeli produk tersebut. Menurut Rubiyanti (2025), citra merek yang unik dapat memberikan keunggulan dalam persaingan dan mempengaruhi pelanggan untuk memilih merek yang dianggap lebih baik daripada pesaing. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki ikatan emosional dengan mereka. Keterikatan emosional, nilai-nilai yang diwakili oleh merek, dan perasaan identitas konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Purwanto (2020), strategi pemasaran adalah analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk tiap unit bisnis; penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan; pelaksanaan; dan pengelolaan strategi program pemasaran; dan penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mendapatkan pelanggan melalui pengantaraan dan nilai komunikasi yang unggul, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya (Oktavia, 2025). Strategi pemasaran, menurut Wardhana (2025), dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menjadi pemimpin pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ini melibatkan penelitian pasar dan pengembangan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran komprehensif tentang fenomena nyata tanpa berupaya membuat generalisasi luas, dengan data diolah melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus fenomena atau unit analisis yang akan dipelajari. Ponelis (2015) mendefinisikan objek penelitian (*unit of analysis*) sebagai elemen yang dianalisis dalam sebuah studi untuk menjawab pertanyaan penelitian dan membangun pemahaman konseptual. Sedangkan menurut Nowell et al. (2017), objek penelitian dalam penelitian kualitatif dapat berupa proses operasional, strategi pemasaran, atau interaksi sosial yang muncul di

lapangan. Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah penerapan strategi *below the line* EatNEat sebagai fenomena bisnis yang dianalisis untuk merumuskan rekomendasi pengembangan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bandung, Jawa Barat, pusat operasional EatNEat, dengan cakupan observasi pada lokasi produksi dan distribusi (kampus Telkom University dan cabang distribusi di kota-kota terpilih). EatNEat memiliki kantor fisik sementara yang beralamat di Jl. Telekomunikasi No. 01, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat atau di *Co-working space*, lantai 3, *Entrepreneurial Spirit Lab*, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom. Penelitian ini dilakukan pada semester Ganjil tahun akademik 2024/2025. Persiapan, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, dan analisis menyeluruh adalah bagian dari proses penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan untuk mendapat gambaran nyata tentang bagaimana strategi *Below the Line* berjalan di lapangan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen serta penjualan produk. Lalu, wawancara semi terstruktur kepada tim EatNEat serta beberapa pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Teknik ini dipilih agar peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai presepsi pelanggan terhadap penerapan strategi *Below the Line* UMKM EatNEat. Kemudian dokumentasi yang dikumpulkan meliputi testimoni pelanggan, kegiatan *event*, *tester* produk, bukti kerjasama *sponsorship* serta rencan kebutuhan informasi yang disimpan atau didokumentasikan seperti dokumen, *soft file,* data otentik dan arsip lainnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Reduksi data akan dilakukan dengan melakukan pemilahan data terhadap hasil observasi lapangan, dan wawancara mendalam untuk memetakan tema-tema kunci seperti startegi *Below the Line* dan efektivitas promosi langsung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Marketing Mix* pada UMKM EatNEat

Dengan mempertimbangkan elemen 4P, EatNEat dapat memposisikan produk dengan tepat di pasar, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

1. *Product* (Produk)
   Menawarkan produk keripik pisang dengan cita rasa lumer yang dilengkapi dengan berbagai varian rasa yaitu, coklat, tiramisu, matcha, susu keju, dan karamel. Selain keripik pisang, EatNEat juga menawarkan produk dengan varian asin pedas seperti, keripik singkong balado, kerupuk seblak, dan usus krispi. Untuk keripik pisang sudah dilengkapi dengan sertifikasi NIB dan PIRT.
2. *Price* (Harga)
   Strategi harga kompetitif disertai diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau pembeli jangka panjang.
3. *Place* (Distribusi/Tempat)
   Produk didistribusikan melalui mitra terpercaya yang sudah melakukan kerjasama, seperti agen, kantin-kantin Tel-U serta kegiatan seperti *sponsorship* dan *event*.
4. *Promotion* (Promosi)
   Memanfaatkan promosi langsung seperti paket *bundling*, *tester* produk, *open booth*, dan kolaborasi *event*. Hal ini untuk menarik pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*.

4.2 Rencana dan Strategi *Below the Line*

Rencana pemasaran EatNEat difokuskan pada penguatan strategi *Below the Line* melalui *sponsorship*, *open booth*, *event*, dan mitra dengan agen serta kantin-kantin Tel-U. Strategi ini mencakup penjualan langsung atau tatap muka dengan para pelanggan, menawarkan *tester* produk, dan testimoni dari pelanggan. *Sponsorship* digunakan untuk untuk menciptakan ketertarikan dengan pelanggan dan menjangkau target pasar lebih luas. *Open booth* dan *event* digunakan untuk mengenalkan produk secara langsung dan memberikan *experience* bagi pelanggan. Dalam startegi ini juga memanfaatkan WhatsApp Business untuk sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Selain itu, EatNEat juga melakukan kolaborasi dengan UMKM lain untuk membangun jaringan bisnis yang lebih luas.

Gambar 1. Poster *Sponsorshi*p EatNEat
Sumber: Internal EatNEat (2024)

Gambar 2. Berbagai *Event* Yang Diikuti EatNEat
Sumber: Internal EatNEat (2024)

4.3 Strategi Pemasaran

Penjadwalan pendistribusian di berbagai toko menjadi langkah penting dalam strategi *Below the Line* EatNEat. Penjadwalan difokuskan pada aktivitas pendistribusian yang dilakukan di agen dan kantin-kantin Tel-U. Dengan jadwal dan struktur yang terencana, EatNEat dapat melaksanakan strategi *Below the Line* dengan efektif, memaksimalkan interaksi langsung dengan konsumen serta meningkatkan penjualan produk EatNEat. Penjadwalan yang konsisten dan terstruktur membantu EatNEat dalam menjaga kegiatan pemasaran, membangun hubungan yang kuat dan personal dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan. Dengan demikian, jadwal strategi pemasaran tidak hanya sekedar me *manage* waktu, tetapi juga membangun persepsi merek yang kuat di mata kosumen.

Tabel 1. Tabel Rencana Pendistribusian

Minggu ke	Waktu Distribusi	Lokasi Distribusi	Strategi Pemasaran
1	Minggu pertama 1-7	Agen Ciamis	Menarik pelanggan dengan visual *branding* yang menarik
2	Minggu kedua 8-14	Kantin TULT	Menawarkan *tester* pada pelanggan guna memperkuat kepercayaan dan minat beli
3	Minggu ketiga 15-21	Kantin RPL FKS	Menarik pelanggan dengan menawarkan beragam varian produk.
4	Minggu keempat 22-28	Mikromart Asrama Putri Gedung F	Meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau pasar lebih luas

Sumber: Internal EatNEat (2024)

4.4 Mengembangkan Strategi Pemasaran *Below the Line*

Dalam sebuah bisnis, sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Tidak hanya untuk menjual, tetapi membentuk hubungan jangka panjang antara produk dengan konsumen. Selain merencanakannya, kita juga harus mengembangkannya untuk melihat apakah bisnis kita sudah berkembang dari sebelumya atau belum. EatNEat akan mengembangkan di bagian pemasaran khususnya pada strategi *Below the Line*. Dimana EatNEat akan meningkatkan penjualan dengan memperluas mitra dengan agen-agen, partisipasi dengan *event marketing*, meningkatkan efisiensi komunikasi dan anggaran promosi, serta melakukan survei pada konsumen untuk mengukur perubahan citra merek atau *awereness*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan EatNEat, Penerapan strategi *Below the Line* secara konsisten menunjukkan bahwa pengalaman langsung dan interaksi personal adalah kunci. Melalui aktivitas seperti *sampling* produk saat penjualan *event* kuliner, mampu memicu *trial* secara langsung yang seringkali menjadi langkah awal penting menuju pembelian dan pembentukan persepsi rasa. Kehadiran di *event* atau bazar tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai *platform* vital untuk meningkatkan *brand awareness* secara spesifik di target lokasi serta membangun *engagement* yang mendalam melalui *booth* interaktif. EatNEat juga menawarkan *sponsorship* bagi komunitas atau organisasi yang berkenan dan mendapatkan *feedback* yang saling menguntungkan. Selain itu, EatNEat juga rutin mencari peluang pendistribusian di lokasi strategis. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan tetapi juga secara signifikan berkontribusi pada pembentukan citra merek EatNEat sebagai camilan yang inovatif, berkualitas, dan relevan di hati konsumen. Inovasi dalam *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) memainkan peran penting dalam memastikan daya saing EatNEat di sektor camilan. EatNEat menawarkan produk berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi yang andal dan promosi yang kreatif serta inovatif. EatNEat akan selalu menghadirkan inovasi-inovasi yang berkelanjutan guna meningkatkan penjualan dan dapat bersaing di pasar nasional. Penjadwalan pendistribusian yang rutin dan memanfaatan *event* terntentu juga telah meningkatkan efektivitas pemasaran.

5.2 Saran

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan pendekatan startegi *below the line*. Beberapa saran yang dapat diajukan yaitu:

1. Saran akademik: penelitian lanjutan dapat melakukan kajian komparatif dalam mengenai aktivitas strategi *Below the Line* terhadap segmen pasar yang berbeda.
2. Saran praktis: perkuat pengalaman *sampling* dan narasi merek, kolaborasi silang UMKM, mengoptimalkan testimoni konsumen, menggunakan media promosi personal dan *offline*, dan membangun kemitraan dengan kios lokal.

REFERENSI

Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). *A game theory approach to selecting marketing mix strategies*. Journal of Advances in Management Research, 19(1), 139–158.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). *#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40(3), 258–274.

Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image.* New York: Independently published.

Dewi, C. K., & Agusta, R. P. (2019). *Pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Widjie Coffee)*. e-Proceeding of Management, 6(3), 6266–6275.

Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2018). *A conceptual perspective on collaborative consumption*. AMS Review, 9(1), 27–41.

Heller, & Sabine. (2019). *Below-the-line creativity and authorship in animation: the reality of animation production*. Revue Française Des Sciences de l'information et de La Communication, 18.

Hasbi, I., & Asi, K. J. M. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak.* Jurnal Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 8(1), 437.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson*.

Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management.* Singapore: Pearson Education.

Nurmala, A. (2022). *Tren Konsumsi dan UMKM di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.

Oktavia, M., Pradana, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2025). *Analysis of the Effect of E-Commerce Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Intention.* WSEAS TRANSACTIONS ON SYSTEMS, 24, 326 - 334.https://doi.org/10.37394/23202.2025.24.28

Pangestu, A. & Hasbi, I. (2023). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Aku Coffe And Resto*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 10(1), 380.

Purwanto, E. (2020). *Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual.* *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248–253.

Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). *Pengaruh green brand image, green brand trust, green brand awareness dan green brand satisfaction terhadap purchase intention pada konsumen air mineral merek Aqua.* Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 14(3), 393–405. https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891

Rizaldi, F. M., & Mirzanti, I. (2021). *Strategy based on customer engagement to increase behavior intention of loyalty for Wlack&Bhite*. *American International Journal of Business Management*, 4(09), 84–88.

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). *Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions.* Journal of Retailing, 96(3), 299–309.

Stojanov, M. (2021). *ATL, BTL, and TTL Marketing Support in the Sales,* University of Economics, Varna, Bulgaria.

TRIVIA's social media effectiveness, 12 Emerald Emerging Markets Case Studies 1 (2022).

Wardhana, A. (2025*) Strategi pemasaran media sosial*. Eureka Media Aksara. 76–101.

Wardhana, A, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). *Unveiling the power of social media: How marketing communication shapes consumer behaviour*. paperASIA, 41(2b), 173–183.