

STRATEGI REBRANDING TOSIS BAKERY & CAKE MELALUI PENGUATAN BRAND IDENTITY, CONTENT MARKETING, DAN INFLUENCER MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Janice Catriona¹⁾, Diva Nabilah Salma²⁾, Raden Rifqi Dwisanto³⁾

^{1),2),3)}**Universitas Padjadjaran**

Email : janice22001@mail.unpad.ac.id¹⁾, diva22009@mail.unpad.ac.id²⁾, rd.rifqi@unpad.ac.id³⁾

***Abstract:** This study aims to design and implement a rebranding strategy for Tosis Bakery & Cake into Daily Dose by Tosis through strengthening brand identity, content marketing, and influencer marketing to increase brand awareness. The background of this study is based on low engagement and the suboptimal use of digital marketing in building brand image and reaching new audiences. The methods used include Content & Campaign Deliverables and Branding & Community Building approaches, with data collected through observation, interviews, questionnaires, and literature review, and analyzed using social media insights. The results show that the rebranding strategy, implemented through logo redesign, the development of a new brand identity for Daily Dose by Tosis, more relevant content creation, and collaboration with influencers, successfully increased reach, audience engagement, and strengthened brand image, contributing to higher brand awareness and stronger competitiveness in the culinary industry.*

***Keywords:** Brand Awareness, Brand Identity, Content Marketing, Influencer Marketing, Rebranding.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi rebranding pada Tosis Bakery & Cake menjadi Daily Dose by Tosis melalui penguatan brand identity, content marketing, dan influencer marketing guna meningkatkan brand awareness. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih rendahnya engagement serta belum optimalnya pemanfaatan digital marketing dalam membangun citra merek dan menjangkau audiens baru. Metode yang digunakan meliputi pendekatan Content & Campaign Deliverables dan Branding & Community Building dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur, serta analisis menggunakan insight media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding yang diwujudkan melalui pembaruan logo, pengembangan identitas merek baru Daily Dose by Tosis, pembuatan konten yang lebih relevan dengan target pasar, serta kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan jangkauan, keterlibatan audiens, dan memperkuat citra merek, sehingga berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan daya saing brand di industri kuliner.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Identity, Content Marketing, Influencer Marketing, Rebranding.

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan sektor usaha yang bergerak dalam pengolahan bahan mentah menjadi produk makanan dan minuman yang memiliki nilai tambah untuk dikonsumsi. Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren positif dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (unairnews, 2024). Pertumbuhan tersebut juga ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha, salah satunya yaitu usaha toko roti (Maarif, 2023).

Statista Market Insights (2024) menunjukkan bahwa, volume penjualan roti di Indonesia pada periode 2018-2030 mengalami peningkatan stabil, yang mencerminkan tingginya permintaan dan membuka peluang ekspansi usaha bakery. Namun, pertumbuhan tersebut juga memicu maraknya merek roti yang ditawarkan di pasaran, sehingga persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada variasi produk yang relatif serupa, seperti roti manis, kue, dan pastry dengan fungsi serta kisaran harga yang tidak jauh berbeda. Dalam kondisi ini, pelaku usaha tidak dapat mengandalkan kualitas produk semata, melainkan perlu membangun *brand awareness* yang kuat agar merek dapat dikenali dan diingat konsumen di tengah persaingan pasar (Aaker, 1991).

Di era digital, media sosial menjadi saluran strategis dalam membentuk kesadaran merek karena memungkinkan komunikasi yang visual, interaktif, dan menjangkau audiens secara luas (Widagdo dkk., 2025). Dominasi generasi Z dan milenial sebagai pengguna aktif sekaligus pengambil keputusan pembelian di ranah digital menjadikan platform ini tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan preferensi merek (Dima dkk., 2025).

Media sosial dapat membantu pembentukan *brand awareness* yang kuat dengan memungkinkan merek menampilkan identitasnya secara konsisten melalui visual, gaya komunikasi, dan pesan yang terintegrasi. Konsistensi visual, gaya komunikasi, serta pesan yang disampaikan melalui konten digital terbukti mempengaruhi daya ingat dan pengenalan merek di kalangan audiens (Islamudin dkk., 2025).

Identitas yang jelas akan lebih mudah dikenali dan diingat, terutama ketika unsur-unsur identitas tersebut ditampilkan secara konsisten dalam konten yang sering ditemui konsumen di media sosial. (Tarigan dkk., 2025). Aktivitas unggahan yang rutin dan relevan juga memperkuat eksposur merek sehingga meningkatkan tingkat pengenalannya di kalangan audiens (Setiawan & Fadre, 2025).

Tidak hanya konten, pembentukan *brand awareness* juga didukung oleh peran *influencer* di media sosial. Rekomendasi produk yang disampaikan secara personal dan berulang oleh *influencer* membuat pesan merek lebih mudah dipahami serta kedekatan *influencer* dengan pengikutnya turut membangun kepercayaan, terutama di kalangan generasi Z dan milenial yang aktif menggunakan media sosial (Gulo, 2025).

Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam membangun *brand awareness*, hal tersebut belum sepenuhnya terwujud pada Tosis Bakery & Cake. Hasil survei terhadap 30 responden generasi Z dan milenial menunjukkan bahwa 86,7% responden belum mengenal merek tersebut, sementara sebagian besar responden juga menilai Tosis belum memiliki ciri khas yang jelas. Persepsi terhadap elemen visual merek pun cenderung negatif, di mana mayoritas responden menilai logo dan kemasan kurang menarik. Di sisi lain, 90% responden menyatakan belum pernah melihat konten Tosis Bakery & Cake di media sosial, yang menunjukkan rendahnya tingkat eksposur digital merek ini. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha yang menunjukkan bahwa pengelolaan brand identity dan konten digital belum dilakukan secara strategis dan konsisten. Kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi pemasaran digital dengan implementasi strategi branding yang dilakukan, sehingga diperlukan upaya rebranding yang terintegrasi untuk memperkuat *brand awareness* Tosis Bakery & Cake di kalangan generasi Z dan millennial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibuat dalam bentuk capstone project yang berfokus pada penerapan strategi digital marketing pada Tosis Bakery & Cake. Dalam proyek ini, teknik utama yang dilakukan adalah dengan merancang serta menjalankan proses rebranding sebagai upaya memperbarui identitas merek agar lebih sesuai dengan karakter target pasar baru. Upaya tersebut kemudian diperkuat melalui pengelolaan konten digital dan kolaborasi bersama *influencer* untuk membantu memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

Efektivitas dari strategi yang telah dijalankan akan dianalisis menggunakan uji Wilcoxon guna melihat perbedaan sebelum dan sesudah penerapan rebranding. Selain itu, performa konten dianalisis melalui data insight media sosial untuk mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan mampu meningkatkan awareness terhadap Tosis Bakery & Cake.

1. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

a. Rebranding

Strategi rebranding yang diterapkan pada Tosis Bakery & Cake termasuk dalam

kategori subsidiary atau sub-brand rebranding, yang kemudian diwujudkan melalui peluncuran lini produk bernama Daily Dose by Tosis. Lini ini difokuskan pada produk hampers dan hadiah dengan desain kemasan yang estetis serta disesuaikan dengan preferensi visual generasi muda. Dalam proses perancangannya, strategi ini mengacu pada Aaker's Brand Identity Planning Model (1991), yang menekankan pengembangan identitas merek secara menyeluruh, meliputi logo, palet warna, tipografi, hingga gaya komunikasi. Seluruh elemen identitas tersebut kemudian diimplementasikan secara terintegrasi pada kemasan produk serta media sosial @dailydose.bakery. Upaya ini bertujuan untuk memperkuat *positioning* merek sekaligus meningkatkan *brand awareness* agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh target pasar, khususnya Gen Z dan Milenial.

Efektivitas strategi rebranding kemudian dilakukan evaluasi menggunakan Wilcoxon Signed-Rank Test, yaitu metode statistik non-parametrik yang dilakukan pada jumlah peserta yang relatif kecil (Widiana dkk., 2025), dalam hal ini penilaian responden terhadap logo sebelum dan sesudah rebranding. Pengujian dilakukan dengan menghitung selisih tiap pasangan data menggunakan rumus:

$$d_i = X_{\text{sesudah}} - X_{\text{sebelum}}$$

Di mana d_i menunjukkan selisih antara penilaian terhadap logo baru dan logo lama. Variabel X_{sesudah} merupakan penilaian responden setelah rebranding, sedangkan X_{sebelum} merupakan penilaian sebelum rebranding. Nilai absolut dari setiap selisih diurutkan dan diberikan peringkat (rank), yang kemudian dikelompokkan dan dijumlahkan ke dalam rank positif (R^+) serta rank negatif (R^-).

$$T = \min(R^+, R^-)$$

Hasil dari nilai T kemudian dibandingkan dengan nilai kritis Wilcoxon untuk pengujian hipotesis. Apabila nilai T lebih kecil atau sama dengan nilai kritis, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara penilaian sebelum dan sesudah rebranding.

b. *Content & Campaign* Digital

Strategi *content & campaign* digital diterapkan melalui proses perencanaan, produksi, dan publikasi konten di media sosial *Daily Dose by Tosis* (@dailydose.bakery), yaitu Instagram dan TikTok. Aktivitas ini mencakup penyusunan konsep konten menggunakan pendekatan *Design Thinking*, penentuan *content pillar* (*entertainment*,

promotional, educational, dan conversational), serta pembuatan *content calendar* agar publikasi berjalan konsisten. Konten yang dihasilkan berupa foto dan video yang disesuaikan dengan karakter brand untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat pesan komunikasi. Campaign ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta membangun kedekatan dan interaksi dengan audiens di media sosial. Evaluasi dilakukan melalui *insight* media sosial untuk mengukur efektivitas konten berdasarkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

c. Kolaborasi *Influencer*

Guna mendukung upaya rebranding dan membangun kesadaran merek terhadap Daily Dose by Tosis, dilakukan kolaborasi strategis bersama dua nano-*influencer*, yaitu @levinalif dan @kaychoow. Pemilihan kedua *influencer* tersebut didasarkan pada representasi target pasar utama, dimana @levinalif merepresentasikan segmen milenial dan ibu rumah tangga, sementara @kaychoow mewakili karakteristik mahasiswa generasi Z. Kolaborasi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan merek secara organik dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan relevan bagi masing-masing segmen.

2. Studi Lapangan (Observasi, Wawancara, dan Kuesioner)

Studi lapangan dilakukan sebagai dasar dalam penyusunan strategi sekaligus evaluasi terhadap implementasi rebranding, konten, serta kolaborasi *influencer* pada Tosis Bakery & Cake. Pendekatan yang digunakan meliputi beberapa metode berikut:

a. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak internal perusahaan guna menggali nilai-nilai merek, positioning yang diinginkan, serta ekspektasi bisnis ke depan. Informasi yang diperoleh menjadi dasar dalam perumusan pesan utama untuk pengembangan identitas visual baru yang tetap selaras dengan visi dan karakter merek.

b. Observasi Digital

Observasi dilakukan terhadap aktivitas digital dari Tosis Bakery & Cake melalui sosial media serta kompetitor sejenis. Aspek yang diamati mencakup pola interaksi audiens, tren visual yang berkembang, serta efektivitas penggunaan gaya bahasa dalam konten. Temuan dari observasi ini digunakan sebagai landasan dalam merancang identitas merek, format konten dan menentukan arah kampanye digital yang sesuai dengan dinamika pasar. Observasi juga digunakan sebagai tahap evaluasi dengan

menganalisis data *insight* media sosial, seperti jangkauan (*reach*), impresi, dan tingkat keterlibatan (*engagement*), guna mengukur efektivitas serta keberhasilan konten digital yang telah diimplementasikan.

c. Kuesioner

Kuesioner disebarluaskan secara daring kepada responden yang sesuai dengan karakteristik target baru, yaitu generasi Z dan milenial, yang mencakup konsumen serta pengikut akun Daily Dose by Tosis. Total partisipan dalam penelitian ini berjumlah 26 responden. Kuesioner ini dimanfaatkan sebagai instrumen untuk mengevaluasi efektivitas strategi rebranding yang telah diterapkan, dengan pengolahan data menggunakan uji Wilcoxon. Pertanyaan yang diajukan difokuskan pada penilaian responden terhadap perbandingan tampilan visual antara logo lama dan logo baru. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk mengidentifikasi adanya perubahan atau peningkatan persepsi visual merek setelah rebranding dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Audiens

Target konsumen Tosis Bakery & Cake difokuskan pada generasi milenial dan generasi Z yang memiliki ketertarikan terhadap produk makanan terutama dengan tampilan visual menarik serta aktif menggunakan media sosial sebagai sumber referensi kuliner. Strategi pemasaran digital yang telah diimplementasikan melalui platform Instagram menghasilkan data audiens yang diperoleh melalui fitur *insight*, sebagaimana disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Karakteristik Audiens Instagram Daily Dose by Tosis

Indikator	Sub-Kategori	Persentase
Usia	18-24 tahun	43.2%
	25-34 tahun	32.1%
	35-44 tahun	12.3%
	45-54 tahun	3,7%
	55-64 tahun	4,9%
Jenis Kelamin	Perempuan	76.5%
	Laki-laki	23,5%

Domisili	Bandung	32.8%
	Jakarta	6.0%

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa karakteristik audiens yang dijangkau sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu menjangkau segmen yang dituju secara tepat, sehingga terdapat keselarasan antara perencanaan target audiens dengan hasil yang diperoleh.

2. Evaluasi *Rebranding*

Proses *rebranding* yang dilakukan bertujuan untuk memperkuat positioning brand di media sosial. *Rebranding* diimplementasikan melalui akun Instagram baru Daily Dose by Tosis serta pembaruan kemasan, yang mencakup perubahan logo dan penguatan *brand guideline* seperti palet warna, tipografi, dan identitas visual. Penerapan identitas ini dilakukan secara konsisten pada akun media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, mulai dari tampilan profil hingga konten seperti feeds, reels, dan TikTok, dengan gaya visual yang lebih estetik dan relevan bagi target pasar Gen Z dan millennial.

Strategi tersebut kemudian dilakukan evaluasi menggunakan uji Wilcoxon berdasarkan data kuesioner dengan membandingkan penilaian responden terhadap logo lama dan logo baru. Pengujian ini menggunakan hipotesis H0 yaitu logo baru tidak lebih baik dari logo lama serta H1 yaitu logo baru lebih baik dari logo lama, untuk melihat adanya perbedaan persepsi visual yang signifikan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, uji Wilcoxon menunjukkan adanya perbedaan persepsi visual setelah *rebranding*. Dari 24 responden eligible, diperoleh nilai T sebesar 32 yang lebih kecil dari nilai kritis (W) sebesar 91. Nilai R+ sebesar 268,5 yang jauh lebih tinggi dibandingkan R- sebesar 32 mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap logo baru, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa logo baru dinilai lebih baik dibandingkan logo lama. Dengan demikian, *rebranding* yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan kualitas persepsi visual merek di mata audiens.

3. Evaluasi Konten

Evaluasi konten dilakukan untuk melihat efektivitas strategi *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness Daily Dose by Tosis* pada platform Instagram, TikTok, dan *content advertising*.

Tabel 2 Evaluasi Performa Konten

Platform	Hasil
Instagram	133 followers, ER 24,06%, rata-rata 707 views, 26 likes, 5 komentar
TikTok	694 views, 15 likes, 2 komentar per konten
Advertising	Reach 5.231, ER 0,94% (TikTok 1,30% > Instagram 0,27%)

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 2, Instagram menunjukkan keterlibatan audiens yang cukup baik meskipun jumlah followers masih terbatas. Sementara itu, performa TikTok masih belum optimal karena interaksi yang relatif rendah. Di sisi lain, *content advertising* terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan secara cepat, terutama pada platform TikTok, namun masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi. Secara keseluruhan, konten yang bersifat *entertainment* dan interaktif cenderung memberikan performa yang lebih baik dalam menarik perhatian audiens.

4. Evaluasi *Influencer*

Strategi pemasaran ini diperkuat melalui kolaborasi bersama *influencer*. Evaluasi kolaborasi dilakukan dengan membandingkan performa konten terhadap rata-rata *engagement* masing-masing *influencer* guna menilai efektivitas dalam menarik interaksi audiens, sebagaimana disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 3 Evaluasi Performa Kolaborasi *Influencer*

<i>Influencer</i>	AE	AV	Reach	Engagement Konten	View Konten	Reach Konten
@levinalif	24.53	1,772.67	2,966.35	52	2.703	1.842
@kaychoow	13.53	391.17	700.85	54	1.032	568

Perbandingan antara rata-rata performa akun dan hasil konten kolaborasi menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan kedua *influencer* mampu melampaui rata-rata *engagement* dan jumlah tayangan akun mereka. Hal tersebut membuktikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan karakteristik *influencer* dan relevan bagi audiens, sehingga mampu menarik perhatian secara efektif serta berkontribusi dalam memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan *brand awareness* pada target pasar yang dituju.

Strategi tersebut kemudian dilakukan evaluasi menggunakan uji Wilcoxon berdasarkan data kuesioner dengan membandingkan penilaian responden terhadap logo lama dan logo baru. Pengujian ini menggunakan hipotesis H0 yaitu logo baru tidak lebih baik dari logo lama serta H1 yaitu logo baru lebih baik dari logo lama, untuk melihat adanya perbedaan persepsi visual yang signifikan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, uji Wilcoxon menunjukkan adanya perbedaan persepsi visual setelah rebranding. Dari 24 responden eligible, diperoleh nilai T sebesar 32 yang lebih kecil dari nilai kritis (W) sebesar 91. Nilai R+ sebesar 268,5 yang jauh lebih tinggi dibandingkan R- sebesar 32 mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap logo baru, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa logo baru dinilai lebih baik dibandingkan logo lama. Dengan demikian, rebranding yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan kualitas persepsi visual merek di mata audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rebranding yang dilakukan pada Tosis Bakery & Cake melalui pengembangan sub-brand *Daily Dose by Tosis* menunjukkan perubahan signifikan dalam membangun kehadiran brand di media digital. Proses yang mencakup perancangan identitas visual, strategi konten, dan kolaborasi *influencer* membantu brand menjangkau serta memperkuat posisinya pada target pasar baru, yaitu generasi milenial dan Gen Z. Secara keseluruhan, hasil proyek ini telah

menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Logo dan *brand guideline Daily Dose by Tosis* mengusung konsep sederhana, hangat, dan minimalis sehingga menghasilkan tampilan yang *aesthetic* dan modern, serta lebih relevan bagi generasi milenial dan Gen Z.
2. Penerapan empat *content pillar (entertainment, education, conversation, dan promotion)* efektif dalam menjangkau target pasar, dengan konten *entertainment* sebagai yang paling unggul dalam menarik perhatian melalui format video pendek yang santai dan mudah dipahami.
3. Penggunaan nano *influencer* efektif dalam membangun kedekatan dan kepercayaan audiens, sementara *content advertising* mampu memperluas jangkauan secara lebih terarah. Keberhasilan keduanya dipengaruhi oleh kesesuaian antara konten, audiens, dan karakter brand.

Strategi *rebranding* dan konten yang dilakukan menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini tidak terlepas dari kesesuaian antara strategi, target audiens, dan karakter *brand*. Dengan pendekatan yang tepat dan konsisten, strategi ini dapat terus dikembangkan untuk memperkuat posisi brand di pasar.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi proyek, terdapat beberapa saran untuk pengembangan strategi pemasaran digital ke depannya.

- a. Saran bagi mitra
 - Menjaga konsistensi identitas brand *Daily Dose by Tosis* baik dari sisi visual maupun komunikasi.
 - Mempertahankan konsistensi pembuatan dan publikasi konten dengan mengoptimalkan empat *content pillar*.
 - Mengembangkan konten ke tahap *interest* dengan menonjolkan keunggulan produk.
 - Menambahkan konten *social proof* seperti testimoni untuk meningkatkan kepercayaan audiens.
 - Mengoptimalkan penggunaan *influencer* dan *digital advertising* untuk memperluas jangkauan.

b. Saran bagi penelitian selanjutnya

- Mengembangkan penelitian tidak hanya pada *brand awareness*, tetapi juga hingga tahap *interest*.
- Mengkaji peran *influencer* dalam meningkatkan ketertarikan audiens.
- Menganalisis efektivitas strategi digital melalui pengukuran performa konten dan jangkauan audiens.

Saran ini diharapkan dapat membantu pengembangan strategi *Daily Dose by Tosis* agar lebih optimal, tidak hanya dalam meningkatkan *brand awareness* tetapi juga mendorong audiens ke tahap *interest*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Dima, J., Sogen, M. M. B., Tallo, C. G., Ndun, R., & Taneo, R. E. (2025). The Influence of Social Media on Gen Z Consumer Behavior in E-Commerce. 10.
- Gulo, S. S. P. (2025). Dampak Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z (Bag. 2). 1(Vol. 1 No. 2 (2025): Maret).
<https://doi.org/10.51622/jabm.v1i2.2905>
- Islamudin, M. S., Yani, A. R., & Widyasari. (2025). Re-desain Brand Identity UD KS PRO Sebagai UMKM di Bidang Otomotif (Bag. 2). 3.
<https://doi.org/10.61579/future.v3i2.476>
- Maarif, S. D. (2023). *Jenis-jenis Usaha Industri Kuliner dan Penjelasannya*. tirtoid.
<https://tirtoid.com/jenis-jenis-industri-kuliner-dan-penjelasannya-gNYd>
- Setiawan, B., & Fadre, L. A. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Engagement, and Purchase Intention (Bag. 3). 3(Vol. 3 No. 3 (2025): JIBMA : Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi).
<https://doi.org/10.65255/jibma.v3i3.201>
- Statista Market Insights. (2024). Bread & Cereal Products—Indonesia | Market Forecast. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/indonesia>
- Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI (Bag. 1).

5(Vol. 5 No. 1 (2025): Innovative: Journal Of Social Science Research), 499–512.

<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17466>

unairnews. (2024, April 19). Industri Kuliner sebagai Warisan Budaya Indonesia. Universitas Airlangga Official Website. <https://unair.ac.id/industri-kuliner-sebagai-warisan-budaya-indonesia/>

Widagdo, D., Zulham, Z., Muhammad, F., Tahalele, O., Ivonnie Telussa, S., & Iswanto, J. (2025). Analisis Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. 8. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i2.44921>

Widiana, D. R., Syafiuddin, Sriwijayasih, I., Aju, I. R., Praharsi, Y., & Novianarenty, E. (2025). Penerapan Uji Wilcoxon Signed Rank Test Untuk Menganalisis Perbedaan Nilai Test Sebelum Dan Setelah Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Teknologi Maritim*, 8(2), 23–32. <https://doi.org/10.35991/jtm.v8i2..>