

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KONTEN MELALUI STRATEGI BRANDING, CAMPAIGN, DAN COMMUNITY BUILDING SERTA PEMANFAATAN KEY OPINION CONSUMER (KOC) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TOMS COFFEE & TOAST SEBAGAI PELOPOR ROTI BAKAR FUSION DI INDONESIA

Dini Amelia Sari¹⁾, Dhifa Siti Nurhalifah²⁾, Raden Rifqi Dwisanto³⁾

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

Email : dini22008@mail.unpad.ac.id¹⁾, dhifa22001@mail.unpad.ac.id²⁾, rd.rifqi@unpad.ac.id³⁾

Abstract: *This research is motivated by the low level of brand awareness of TOMS Coffee & Toast as a pioneer of fusion style toasted bread in Indonesia. indicated by many consumers who are still unfamiliar with and do not recognize the brand as a primary choice within the toasted bread product category. This issue shows that the delivery of brand identity and uniqueness through content based marketing strategies has not been optimal. Therefore, this study aims to analyze the implementation of content marketing through branding, campaign, and community building strategies, as well as the utilization of Key Opinion Consumers (KOC) in increasing brand awareness of TOMS Coffee & Toast. The method used is a qualitative approach with data collection techniques including literature review, observation, interviews, and surveys. The results show that the implementation of content marketing through consistent branding, well targeted campaigns, and community building activities is able to increase audience interaction and engagement. In addition, the utilization of Key Opinion Consumers (KOC) plays a role in producing more authentic content and increasing consumer trust toward the brand. In conclusion, the integration of content marketing through branding, campaign, community building strategies, and the use of KOC can be an effective approach in increasing brand awareness of TOMS Coffee & Toast as a pioneer of fusion style toasted bread in Indonesia.*

Keywords: *Content Marketing, Branding, Campaign, Key Opinion Consumer (KOC), Brand Awareness.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat brand awareness TOMS Coffee & Toast sebagai pelopor roti bakar fusion di Indonesia, yang ditunjukkan dari masih banyaknya konsumen yang belum mengenal serta belum mengingat merek tersebut sebagai pilihan utama dalam kategori produk roti bakar. Permasalahan ini menunjukkan bahwa penyampaian identitas dan keunikan brand melalui strategi pemasaran berbasis konten belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan content marketing melalui strategi branding, campaign, dan community building serta pemanfaatan Key Opinion

Consumer (KOC) dalam meningkatkan brand awareness TOMS Coffee & Toast. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, observasi, wawancara, dan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan content marketing melalui branding yang konsisten, campaign yang terarah, serta aktivitas community building mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Selain itu, pemanfaatan Key Opinion Consumer (KOC) berperan dalam menghasilkan konten yang lebih autentik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Kesimpulannya, integrasi content marketing melalui strategi branding, campaign, community building, serta pemanfaatan KOC dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan brand awareness TOMS Coffee & Toast sebagai pelopor roti bakar fusion di Indonesia.

Kata Kunci: Content Marketing, Branding, Campaign, Key Opinion Consumer (KOC), Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Industri Food and Beverage (F&B) merupakan sektor yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Liputan6, 2025). Data menunjukkan bahwa jumlah usaha makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta pada tahun 2023 dan meningkat sebesar 21,13 persen (BPS, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah penduduk, daya beli masyarakat, serta perubahan gaya hidup yang mendorong konsumsi makanan di luar rumah (BPS, 2023; Azhari, 2023; GoodStats, 2024). Selain itu, perkembangan teknologi melalui layanan pesan-antar makanan dengan nilai transaksi mencapai Rp88,7 triliun turut mempercepat pertumbuhan industri (Katadata, 2025; Reynaldi & Kamal, 2022).

Persaingan industri F&B juga semakin meningkat, termasuk di Kota Bandung yang memiliki lebih dari 3.000 usaha kuliner dan menjadi destinasi wisata dengan daya tarik utama pada sektor kuliner (GoodStats, 2024; Kompas.com, 2025). Pada sektor bakery, pertumbuhan pasar mencapai Rp2,6 triliun dengan proyeksi peningkatan sebesar 9,38 persen hingga tahun 2029 (Rachmawati, 2023; Bhandari, 2025). Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi, salah satunya melalui konsep *fusion food* yang semakin diminati konsumen (Hiling, 2025; Arya, 2021).

TOMS Coffee & Toast merupakan salah satu kafe yang mengusung konsep roti bakar fusion di Bandung. Namun, hasil wawancara dan survei menunjukkan bahwa tingkat brand awareness masih rendah, ditunjukkan dengan 37,5% responden belum mengenal brand dan

87,5% belum mengetahui posisinya sebagai pelopor. Selain itu, produk utama belum menjadi top of mind konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa positioning brand belum kuat.

Dalam menghadapi persaingan, strategi pemasaran digital berbasis konten menjadi penting untuk meningkatkan brand awareness (Hidayatulloh, 2024; Mekari Jurnal, 2025; RHP, 2025). Hal ini didukung oleh perilaku konsumen yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk (We Are Social, 2025). Strategi tersebut dapat dilakukan melalui branding, campaign, dan community building yang mampu membangun citra dan keterlibatan konsumen (Parawansa, 2024; MTARGET.co, 2023; Ismi, 2024).

Selain itu, pemanfaatan Key Opinion Consumer (KOC) menjadi strategi yang efektif karena dianggap lebih autentik dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dibandingkan promosi konvensional (KOLHUB, 2024; bounce, 2024; InfluenConnect, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital berbasis konten (content marketing) melalui strategi branding, campaign, dan community building serta pemanfaatan Key Opinion Consumer (KOC) dalam meningkatkan brand awareness TOMS Coffee & Toast sebagai pelopor roti bakar fusion di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis konten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan capstone project yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan nyata yang dihadapi oleh TOMS Coffee & Toast, khususnya terkait rendahnya tingkat brand awareness. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif dengan dukungan data kuantitatif guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap kondisi yang ada serta merancang solusi melalui penerapan strategi pemasaran berbasis konten.

1. Implementasi Pemasaran Digital Berbasis Konten (Content Marketing)

Pemasaran digital berbasis konten (content marketing) dilakukan melalui perencanaan, produksi, dan publikasi konten pada media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dalam implementasinya, strategi ini mencakup beberapa komponen utama sebagai berikut:

a. Branding

Strategi branding dilakukan untuk memperkuat identitas TOMS Coffee & Toast melalui konten yang konsisten, baik dari segi visual maupun komunikasi. Implementasi branding bertujuan agar brand lebih mudah dikenali dan memiliki positioning yang jelas

di benak audiens sebagai pelopor roti bakar fusion di Indonesia. Dalam mendukung hal tersebut, Key Opinion Consumer (KOC) juga dimanfaatkan untuk menciptakan konten yang lebih autentik dan relatable sehingga dapat memperkuat citra brand di mata audiens.

b. Content Campaign

Strategi content campaign diterapkan melalui kampanye #TomsUdahDuluanBeda yang bertujuan menegaskan positioning TOMS Coffee & Toast sebagai pelopor roti bakar fusion di Indonesia. Campaign ini diimplementasikan melalui konten yang disesuaikan dengan gaya hidup target audiens serta didukung dengan penggunaan storytelling dan hashtag untuk memperkuat pesan brand dan memperluas jangkauan konten. Selain itu, campaign juga didukung dengan pemanfaatan Key Opinion Consumer (KOC) untuk membantu menyebarkan pesan kampanye secara lebih luas dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan.

c. Community Building

Strategi community building dilakukan dengan menciptakan interaksi aktif antara brand dan audiens melalui konten interaktif yang dipublikasikan pada fitur Instagram Story, seperti polling, Q&A, dan question box. Melalui fitur ini, audiens dapat berpartisipasi secara langsung sehingga tercipta komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Selain itu, dilakukan social listening dengan memantau insight media sosial seperti engagement, respon audiens, serta hasil interaksi pada Instagram Story untuk mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan.

2. Penerapan Metode Design Thinking

Metode design thinking digunakan sebagai pendekatan dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis konten (content marketing) yang terdiri dari tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pada tahap empathize, dilakukan pemahaman terhadap target audiens melalui analisis buyer persona dan empathy map. Tahap define berfokus pada perumusan masalah utama yaitu rendahnya brand awareness TOMS Coffee & Toast. Selanjutnya, tahap ideate dilakukan dengan brainstorming ide konten yang relevan dengan audiens. Tahap prototype berupa pembuatan contoh konten sebagai gambaran awal sebelum diproduksi secara final. Tahap terakhir yaitu test dilakukan untuk menguji efektivitas konten melalui implementasi serta evaluasi respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan.

3. Studi Lapangan (Observasi, Wawancara, Survei)

Studi lapangan dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi strategi content marketing terhadap peningkatan brand awareness TOMS Coffee & Toast, baik dari sisi perilaku, persepsi, maupun respon audiens.

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas operasional outlet serta interaksi audiens terhadap konten di media sosial. Observasi ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, pola interaksi terhadap konten, serta respon audiens terhadap aktivitas content marketing yang dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik, tim internal, dan beberapa konsumen untuk memperoleh insight terkait strategi yang dijalankan, kendala yang dihadapi, serta persepsi terhadap brand TOMS Coffee & Toast.

c. Survei

Survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk mengukur tingkat brand awareness, preferensi konten, serta respon terhadap strategi content marketing yang telah diterapkan. Data yang diperoleh digunakan untuk mengetahui efektivitas konten dalam meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil implementasi strategi content marketing yang telah dilakukan pada TOMS Coffee & Toast serta pembahasannya dalam meningkatkan brand awareness. Analisis dilakukan berdasarkan kinerja konten di media sosial, aktivitas community building, dan hasil survei konsumen untuk melihat efektivitas strategi yang diterapkan.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner (*post-survey*) yang melibatkan 33 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sesuai dengan target audiens utama proyek, yaitu pekerja muda di wilayah perkotaan.

Tabel 1 Distribusi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-24 tahun	8	24,2%
25-34 tahun	22	66,7%
35-44 tahun	2	6,1%
≥ 45 tahun	1	3,0%
Total	33	100%

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa kelompok usia 25–34 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat telah sesuai dengan target audiens yang ditentukan, sehingga data yang diperoleh relevan untuk menganalisis efektivitas strategi dalam meningkatkan *brand awareness* TOMS Coffee & Toast.

Untuk memperkuat analisis karakteristik responden, penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	9	27,3%
Karyawan Swasta	16	48,5%
Wirausaha	3	9,1%
Freelancer/Pekerja Lepas	2	6,1%
Content Creator	1	3,0%
Ibu Rumah Tangga	1	3,0%

PNS	1	3,0%
Total	33	100%

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebesar 48,5%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebesar 27,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu dengan aktivitas produktif yang sejalan dengan karakteristik pekerja muda sebagai target audiens dalam proyek ini.

2. Implementasi Pemasaran Digital Berbasis Konten (Content Marketing)

Implementasi *content marketing* dilakukan melalui perencanaan dan publikasi konten di media sosial dengan mengacu pada *content pillar* (entertainment, educational, dan conversational), *content plan*, serta campaign #TomsUdahDuluanBeda. Strategi ini juga didukung dengan aktivitas branding yang menekankan konsistensi identitas brand, serta *community building* melalui konten interaktif seperti polling dan Q&A di Instagram Story. Selain itu, pemanfaatan Key Opinion Consumer (KOC) digunakan untuk meningkatkan kredibilitas serta kedekatan dengan audiens.

3. Hasil Kinerja Content Marketing

Hasil implementasi strategi menunjukkan adanya peningkatan performa konten pada platform Instagram dan TikTok. Pada Instagram, seluruh indikator *exposure* seperti *reach* (32.324), *impression* (47.790), dan *views* (39.658) berhasil melampaui target. Selain itu, beberapa indikator *engagement* seperti *comments* (147) dan *save* (225) juga melampaui target, dengan *engagement rate* sebesar 3,92% yang berada dalam kategori baik.

Pada TikTok, performa konten juga menunjukkan hasil yang optimal, dengan *views* mencapai 24.445 dan *engagement rate* sebesar 10,34%, yang melampaui target yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian serta mendorong interaksi audiens secara efektif.

Secara keseluruhan, hasil gabungan menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator, baik *exposure* maupun *engagement*, berhasil melampaui target. Hal ini menandakan bahwa strategi *content marketing* berjalan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

4. Hasil Community Building

Hasil *community building* melalui Instagram Story menunjukkan bahwa seluruh indikator berada dalam rentang target, dengan jumlah partisipasi sebesar 350 respon, 118 partisipan, serta *participation rate* sebesar 5,97%.

Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terpapar konten, tetapi juga terlibat aktif dalam interaksi, sehingga mampu memperkuat hubungan antara brand dan audiens.

5. Evaluasi Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji Mann–Whitney U Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara tingkat *brand awareness* sebelum dan sesudah proyek.

Selain itu, nilai *mean rank* kelompok sesudah (32,50) lebih tinggi dibandingkan sebelum (11,91), yang menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* setelah implementasi strategi *content marketing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, ditunjukkan oleh peningkatan *exposure*, *engagement*, dan hasil uji statistik yang signifikan. Konten *entertainment*, *educational*, dan *conversational* berperan dalam menarik perhatian, memperkuat pemahaman, serta meningkatkan interaksi audiens. Selain itu, campaign #TomsUdahDuluanBeda dan pemanfaatan KOC turut memperkuat *positioning* dan kredibilitas brand. Dengan demikian, strategi yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* sebagai pelopor roti bakar fusion di Indonesia serta hubungan dengan audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi pada proyek ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis konten melalui strategi *branding*, *campaign*, dan *community building* serta pemanfaatan *Key Opinion Customer* (KOC) berhasil meningkatkan *brand awareness* TOMS Coffee & Toast sebagai pelopor roti bakar *fusion* di Indonesia. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas Strategi Konten Digital

Strategi *branding* dan *campaign* berbasis konten berhasil melampaui target dengan capaian *reach* sebesar 32.324 akun, *impression* 47.790, total views 64.103, serta total *engagement rate* sebesar 6,92% yang menunjukkan efektivitas dalam menarik perhatian

dan interaksi audiens.

2. Keberhasilan Community Building

Aktivitas interaktif melalui Instagram Story efektif meningkatkan interaksi audiens, ditunjukkan oleh *views* yang mencapai 1.975, 350 respon, dan *participation rate* 5,97%, serta didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan tingginya ketertarikan audiens.

3. Peran Key Opinion Consumer (KOC) terhadap Brand Awareness

Pemanfaatan KOC terbukti meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan audiens melalui konten yang lebih relatable serta memperkuat *sosial proof* dan persepsi positif *brand*, sehingga berdampak pada peningkatan *brand awareness* yang dibuktikan melalui uji Mann-Whitney U Test dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital berbasis konten menggunakan strategi *branding*, *campaign*, *community building*, serta pemanfaatan KOC terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai pelopor roti bakar *fusion* di Indonesia serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang durasi pelaksanaan proyek, menambahkan variabel lain, serta membandingkan jenis konten dan industri yang berbeda. Secara praktis, TOMS Coffee & Toast disarankan mengembangkan strategi ke tahap *interest*, *desire*, dan *action* melalui konten yang lebih informatif dan engaging, pemanfaatan KOC dan ulasan pelanggan, optimalisasi *call to action* (CTA), serta penguatan *community building*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abderrahmane, T. (2025, Mei). Authenticity in Influence: Evaluating the Impact of Kols and Kocs on Consumer Behavior in the Tech Industry. *International Journal of Scientific and Management Research*, 8, 76-90. https://ijsmr.in/doc/ijsmr08_44.pdf
- Abellia, V. P., & Amalia, D. (2025, Januari). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix Melalui Konten Klip Film pada Akun @netflixid dalam Meningkatkan Daya Tarik Audiens untuk Menonton. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8, 202-206. <https://www.jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JiIP/article/view/6590/4924>
- Aditya, D., & Setyawan, A. A. (2023). The Role Of Brand Communities And Community Engagement In Building Brand Trust In Social Media. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(5).

- <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/3058/1635>
- Asakdiyah, S., & Oskar, D. (2024, September). Community Building in the Digital Age: Fostering Brand Loyalty. *Escalate: Economics and Business Journal*, Vol. 2. <https://journal.takaza.id/index.php/escalate/article/view/55/53>
- Ashari, R., & Sitorus, O. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*. https://www.researchgate.net/publication/366915451_Pengaruh_Content_Marketing_terdahap_Customer_Engagement_Kopi_Kenangan
- Azizan, N., Ismail, H., Fadzli, A., & Isharr, N. (2023). Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing. *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED MANAGEMENT*, Volume 16, No. 2, 2023. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/45646/25858>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing*. Pearson. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292400990_A43165391/preview-9781292400990_A43165391.pdf
- Dewi, A. Y., & Bamahry, F. (2025, Maret 25). STRATEGI OPTIMALISASI CONTENT MARKETING DAN META ADS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEKAIN SEBAJU PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)*, 5. <https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/32100/1761>
- Fatadona, H., Gaffar, V., Monoarfa, H., & Rahayu, A. (2025, September 12). The Influence of Visual Content, Posting Frequency, and User Interaction on Brand Engagement on Social Media. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-24/126015690>
- Hasanah, Y., & Aziz, F. (2022, February). An Analysis of the Effect of Content Marketing and Online Advertising on the Brand Awareness toward Halal Skincare Products Brands. *Management Scientific Journal*, Volume 12. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/14225/pdf
- Huangfu, Z., Ruan, Y., Zhao, J., Wang, Q., & Zhou, L. (2022, April 26). Accessing the Influence of Community Experience on Brand Loyalty Toward Virtual Brand Community: Developing Country Perspective. *Frontiers*. Retrieved Oktober 27, 2025, from <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.865646/fu>

II

- Jones, C. M., & Vogl, C. (2020). *Building Brand Communities: How Organizations Succeed by Creating Belonging*. Berrett-Koehler Publishers. https://books.google.co.id/books?id=qJWwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2025, Agustus 1). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKMKuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*, 03, 18-29. <https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/3773/1157>
- Lopes, A., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21. <https://www.abacademies.org/articles/digital-content-marketing-conceptual-review-and-recommendations-for-practitioners-14107.html>
- Makarim, F. L., & Putri, I. P. (2025, April). Strategi Content Plan Dalam Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram @solotechnopark_official. 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/26576>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). PERAN KONTEN INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN KETERLIBATAN KONSUMEN DAN MEMPERKUAT KESETIAAN MEREK: TINJAUAN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL DAN SITUS WEB PERUSAHAAN. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/9361/5663>
- Mufadhol, M., Tutupoho, F., Nanulaita, D. T., Bell, A. Z. d., & Prabowo, B. (2024, Juni). The Influence of Posting Frequency, Content Quality, and Interaction with Customers on Social Media on Customer Loyalty in a Start-up Business. *West Science Business and Management*, 2. <https://wsj.westsciences.com/index.php/wsbm/article/view/966/1086>
- Phan, N. T. T., & Nguyen, T. M. (2023, April 9). The Influence of Key Opinion Consumers on Customers' Purchase Intention via TikTok - The Case of Generation Z in Vietnam. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_13-1_05_b23-029_51-70.pdf
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., & Diba, F. (2021). *Digital Marketing : Konsep*

- dan Strategi. Penerbit Insania.
https://books.google.co.id/books?id=nSU5EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id. RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, 5. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/1841/1269>
- Silaban, D. (2023). DEVELOPING DIGITAL CONTENT MARKETING MEASUREMENT USING VALUE PERCEPTION APPROACH. Proceeding of the Perbanas International Seminar on Economics, Business, Management, Accounting and IT (PROFICIENT). <https://journal.perbanas.id/index.php/Proficient/article/view/621/346>
- Silalahi, H., & Guna, S. (2024, September). Enhancing Brand Awareness through Content Marketing Strategy Analysis in the Digital Landscape. Journal on Economics, Management and Business Technology, Vol. 3. <https://plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT/article/view/222/176>
- Sutina, R. R., Awaliyah, A., & Sulaeman, E. (2025, September 3). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI PLATFORM INSTAGRAM & TIKTOK PADA AMALI EATERY. Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi), 14(3). Retrieved Oktober 27, 2025, from <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/3226/1527>
- Tran, T. T. S., Nemeth, N., & Sanker, M. S. I. (2024, Desember). Digital marketing in community-based enterprises: A systematic literature review and research agenda. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124002087?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=9abdc04fee7efcfa
- Utami, A. F., & Mangiera, L. (2024). Meningkatkan Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Komunitas Di Media Sosial Produk: Studi Pada Konsumen Scarlett. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5, 5680-5695. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/6664/3650/35040>
- Valenriandi, M. G., Utami, T. A., Nisa, N. K., Irawan, I. N., & Vhalery, R. (2024, Juni). STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEBLAK TERAS ANNISA

MELALUI INTERACTIVE MARKETING DI PLATFORM TIKTOK. JOURNAL OF ACCOUNTING, MANAGEMENT, AND FINANCIAL(JAMFI), 1, 72-79.

<https://pub.ruangrosadi.com/jurnal-ilmiah/index.php/jamfi/article/view/106/72>

Wardhana, A. (2024). Brand Management In the Digital Era. EUREKA MEDIA AKSARA.

https://www.researchgate.net/publication/383869703_BRAND_AWARENESS

Yan, Z., & Rehman, A. U. (2025). Key Opinion Consumers (KOCs) and Consumer Behavior on Xiaohongshu: An Empirical Study via the Authenticity-Interactivity-Professionalism (AIP) Framework. Journal of Theory and Practice in Humanities and Social Sciences, 2(4), 30-36. <https://woodyinternational.com/index.php/jtphss/article/view/288/252>

Zhao, W., & Zhu, Y. (2025, Mei 16). The Influence of Key Opinion Consumers in Social E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. Advances in Humanities Research, 12, 80-85.

https://www.researchgate.net/publication/391831299_The_Influence_of_Key_Opinion_Consumers_in_Social_E-Commerce_on_Consumers'_Purchase_Intention