

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan *image appeal* konten kolaborasi Chatime dan One Piece pada Instagram @chatimeindo terhadap minat beli penggemar One Piece, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli anggota komunitas NAKAMAKU!. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan, dengan nilai *standardized coefficient (Beta)* sebesar 0,572 dibandingkan dengan *image appeal* yang memiliki nilai Beta sebesar 0,369. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas minat beli responden menggunakan jalur sentral, sebab minat beli timbul setelah responden mendapatkan informasi lebih lanjut terkait produk melalui *content marketing*.

Hasil uji F memperkuat kesimpulan ini, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 485,099 yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,848 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 84,8% variasi minat beli responden.

Efektivitas strategi ini turut diperkuat oleh karakteristik mayoritas responden yang merupakan generasi Z dan milenial awal, berdomisili di kawasan urban, dan didominasi oleh mahasiswa dan karyawan yang aktif menggunakan media sosial. Karakteristik ini memperkuat relevansi Instagram sebagai media penyampaian pesan pemasaran.

Dengan demikian, untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif meningkatkan minat beli Chatime perlu menggabungkan keunggulan *content marketing* yang informatif dan *image appeal* yang menarik secara visual,

dengan tetap mempertimbangkan cara konsumen memproses informasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif baik melalui jalur sentral maupun jalur perifer.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Beberapa aspek yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya diantaranya yaitu memperluas cakupan studi dengan meneliti faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen dan dapat juga dilihat pada sikap lebih lanjut konsumen terhadap produk, khususnya proses pengambilan keputusan pembelian. Aspek yang dikembangkan tidak terbatas pada pengembangan faktor-faktor yang berpengaruh, penelitian selanjutnya dapat mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran memengaruhi sikap konsumen terhadap produk melalui sudut pandang lain yang lebih luas dengan menerapkan teori-teori komunikasi pemasaran lainnya seperti teori *Integrated Marketing Communication* atau teori *Social Media Engagement*.

Selain faktor dan teori, metode penelitian juga dapat dikembangkan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif, seperti studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran suatu brand secara lebih mendalam dan spesifik, atau analisis wacana untuk meneliti bagaimana pesan komunikasi pemasaran disusun, disampaikan, dan diterima oleh konsumen. Untuk teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan teknik wawancara. Wawancara dapat dilakukan dengan pihak perusahaan yang bertanggung jawab atas pemasaran produk dengan tujuan memperoleh wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam kegiatan pemasaran sehingga mampu menjangkau target pasar secara efektif.

Selanjutnya, objek penelitian dapat diperluas dengan mempertimbangkan *brand* lain yang juga melakukan kolaborasi. Saat ini *brand* yang melakukan kolaborasi semakin marak, sehingga dapat menjadi objek penelitian untuk

menilai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang *brand* tersebut lakukan memengaruhi sikap target konsumennya. Mengingat target konsumen dalam kolaborasi *brand* umumnya berasal dari penggemar dalam satu *brand* yang terlibat, maka populasi penelitian dapat diperluas guna memperoleh sampel yang lebih besar dan variatif.

Terakhir, aspek yang dapat dikembangkan adalah pemilihan platform media sosial yang digunakan perusahaan untuk mempublikasikan strategi komunikasi pemasaran mereka. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi efektivitas masing-masing platform media sosial dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sitanggang et al., menunjukkan bahwa platform yang cocok digunakan untuk strategi digital marketing selain Instagram adalah TikTok. Konten pada platform media sosial memiliki beragam format, mulai dari gambar, video, hingga tulisan. Format-format tersebut dapat dispesifikan dalam analisis penelitian untuk memahami kontribusi masing-masing konten dalam efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang perusahaan tersebut terapkan.

5.2.2 Saran Praktis

Berlandaskan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh Chatime maupun brand lain guna meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Strategi ini dinilai efektif untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik, seperti komunitas penggemar atau fandom tertentu.

Pertama, perusahaan perlu memastikan bahwa content marketing yang disajikan mengandung informasi yang relevan namun juga ringan dan menyenangkan, sehingga sesuai dengan kebiasaan konsumsi media dari generasi Z dan juga milenial awal. Meskipun informasi mengenai produk perlu disampaikan dengan jelas, penyajiannya tetap perlu menggunakan pendekatan yang ringan dan menyenangkan agar dapat menarik perhatian

konsumen serta mendorong mereka untuk menerima informasi secara menyeluruh.

Selanjutnya, konten harus mencerminkan identitas yang berupa minat konsumen, terutama dalam konteks kolaborasi dengan *brand* populer seperti One Piece. Penyusunan konten yang sesuai dengan karakter atau nilai-nilai yang penting bagi komunitas penggemar dapat membangun hubungan emosional dan meningkatkan kemungkinan keterlibatan mereka dengan *brand*.

Saran selanjutnya, perusahaan perlu memastikan bahwa content marketing tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi wadah interaksi, baik antara perusahaan dengan konsumen maupun antar konsumen. Strateginya dapat berupa ajakan untuk berbagi pengalaman melalui komentar atau membuat *user-generated content* yang dapat diunggah ulang oleh perusahaan. Pendekatan ini mendukung konsumen yang cenderung mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli.

Kemudian, perusahaan dapat mengoptimalkan *image appeal* melalui desain visual yang menarik dan sesuai tema kolaborasi. Penggunaan elemen visual khas, seperti karakter atau simbol ikonik dari *brand partner*, terbukti mampu menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran, yang berperan penting dalam membentuk minat beli awal. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang optimal perlu memadukan kekuatan visual untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional, serta *content marketing* yang kuat untuk menyediakan informasi yang mendorong timbulnya minat beli dalam diri konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- @chatimeindo. (2024). *No Title*. <https://www.instagram.com/chatimeindo/>
- Agustin, H., & Susanti, S. (2019). *Komunikasi, budaya, & media dalam jaringan : book chapter departemen komunikasi massa*. Asnawi, Ary Kiswanto Kenedi, Ronald Fransyaigu, Cut Rafika Firdaus Bitread.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96–104. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *Interdisiplin: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- APJII.or.id. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arsyath, F. A., & Santoso, B. (2023). *Pengaruh Konten Marketing @Haus.Indonesia Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen*. <https://eprints.ums.ac.id/115538/>
- Azis, A. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 17–22. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.65>
- Belani, A., & Pramiyanti, A. (2022). Pengaruh Iklan Gojek Versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ Di Instagram Terhadap Brand Image. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(1), 751–762. <https://doi.org/10.52434/jk.v8i1.1194>
- Chatime. (2024, August 7). *Chatime & One Piece Series: Kolaborasi Epic yang Bikin Nagih!* <https://chatime.co.id/news/chatime-one-piece-series-kolaborasi-epic-yang-bikin-nagih>

- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *SAGE Open*, 11(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: A multi-method approach. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(3), 539–566. <https://doi.org/10.2307/20650308>
- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information and Management*, 55(7), 807–821. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>
- Dwinugraha, R. C. (2020). *Analisis Pengaruh Direct Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Kesadaran Merek Shoe Cleaning & Care Candu Bersih*. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/183295/>
- Ekarina. (2024). *Chatime Genjot Ekspansi Gerai dan Boyong Menu Kolaborasi Semester 2*. Fortuneidn.Com. <https://www.fortuneidn.com/business/ekarina/chatime-genjot-ekspansi-gerai-dan-boyong-menu-kolaborasi-semester-2>
- F&BINDONESIA. (2024a). *Chatime Wujudkan Semangat Persahabatan dalam Kolaborasi Spesial Chatime & One Piece Series*. <https://fbindonesia.com/news/chatime-wujudkan-semangat-persahabatan-dalam-kolaborasi-spesial-chatime-one-piece-series>
- F&BINDONESIA. (2024b). *perkuat seni meracik minuman kekinian, Chatime Indonesia kembali selenggarakan 2023 Chatime Indonesia Tea-rista Competition*. <https://shorturl.at/xhbEn>
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023a). The Effect Of Content Marketing On Pegipegi Instagram On Purchasing Decisions Title Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7552–7560. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023b). The Effect Of Content Marketing On Pegipegi Instagram On Purchasing Decisions Title Pengaruh Content Marketing Pada

- Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7552–7560.
<https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/2936>
- Fatmawati, T. I., & Zuliestiana, D. A. (2022). Pengaruh sosial media marketing activities terhadap customer response pada Chatime. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1177–1185.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2448>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan spss 29.0 & smart-pls 4.0. In *cv.eureka media aksara*.
Http://fe.unisma.ac.id/materiajar_dosen/ekometrik/aririz/MA_UjiNormalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/
- Immaculata, M. A., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10169>
- Indira, C. K. (2021). Perilaku pembelian produk minuman pada chatime christera. *UG Journal*, 15(5).
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/4615>
- Irwan, Sari, D. K., Hidayat, D., Games, D., & Yosmarisa, H. (2020). Respon Konsumen Terhadap Image Appeal Iklan di Media Sosial: Studi Pada Instagram UKM Rendang Gadih Payakumbuh. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 17.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4524>
- Iswenda, B. A. (2024). *One Piece Masih Menjadi Manga Terlaris di Dunia*. Goodstats.Id. [https://goodstats.id/article/one-piece-masih-menjadi-manga-terlaris-di-dunia-P3IKO#:~:text=One Piece \(1997\) berhasil menduduki,dan pengembangan karakter yang mendalam.](https://goodstats.id/article/one-piece-masih-menjadi-manga-terlaris-di-dunia-P3IKO#:~:text=One Piece (1997) berhasil menduduki,dan pengembangan karakter yang mendalam.)
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In

- Semarang University Press* (Issue April 2012). Semarang University Press.
- Jobstreet tim konten. (2023). *81% Karyawan di Indonesia Mengakses Sosial Media Saat Bekerja*. <https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/81-karyawan-di-indonesia-mengakses-sosial-media-saat-bekerja>
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66–72. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/174>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Koli, N., & Galih, K. D. A. P. G. (2023). Konten Instagram dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal ikraith-humaniora*, 7(2), 177–187. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/2829>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Kencana.
- Kumparan.com. (2022a). *Cara Melihat Explore IG dengan Mudah dan Cepat untuk Pengguna Instagram*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-terkini/cara-melihat-explore-ig-dengan-mudah-dan-cepat-untuk-pengguna-instagram-1zEY31BYAYy/full>
- Kumparan.com. (2022b). *Kisah Sukses Pendiri Chatime, Franchise Minuman Manis yang Mendunia*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/kisah-sukses-pendiri-chatime-franchise-minuman-manis-yang-mendunia-1yzlWisib9>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lawi, G. F. K. (2020). *Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*. Entrepreneur.Bisnis.Com.

https://www.google.com/search?q=instagram+jadi+platform+andalan&oq=instagram+jadi+platform+andalan&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRhB0gEINjYyNmowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

MADAN, A., & Rosca, M. I. (2022). Current Trends in Digital Marketing Communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2022.981169>

Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran merchandise di kedai digital 8 solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Edunomika*, 3(1), 60–66. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>

Masita, Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Mercius, M., & Savitri Setyo Utami, L. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 2(1), 83–90. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23058>

Mufrida, I. E. (2024). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>

Muskananfola, I. L., Amruddin, Febriyanti, E., & Al, E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. CV MEDIA SAINS INDONESIA.

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Cetakan Ke). Simbiosis Rekatama Media.

Nickerson, C. (2023). *Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. SimplyPsychology. <https://www.simplypsychology.org/elaboration-likelihood-model.html>

Octafiola, U. A. (2022). *Elaboration likelihood model (elm) dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk tujuan pariwisata di indonesia program*

magister. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520482&lokasi=lokal>

- Opat, P. G., & Sari, Y. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Konten Marketing Akun Tiktok @ Somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc*. 2(8), 2810–2826. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/view/547>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119–127. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal politeknik ubaya jurnal bisnis terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, A. A., & Trigartanti, W. (2019). Hubungan Kampanye Gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald's Indonesia dengan Sikap Konsumen dalam Mengurangi Penggunaan Sedotan Plastik. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 5(2), 466–474. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/16981>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The messenger*, 8(1).
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821–1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 1(02), 141–149.

<https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV BUDI UTAMA.
- Rizki, T., Ofifah, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Krissanya, N. (2023). Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA. *Journal of Business Application*, 127–140. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/jba/article/view/216>
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Saraswati, D. A., & Hastari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok . co in Maintaining Brand Engagement Program Studi Komunikasi , F. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Setiani, N., Pratiwi, R., & Nihayah, M. (2024). *Pola Penggunaan Media Sosial untuk Pembelajaran Mandiri Mahasiswa Social Media Usage Patterns for College Students Self-Learning*. 4(11), 453–458. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jpti.479>
- Setiawan, W. (2022). *Kisah Sukses Pendiri Chatime, Waralaba Teh Terbesar di Dunia*. INews.Id. <https://lintasbabel.inews.id/read/186767/kisah-sukses-pendiri-chatime-waralaba-teh-terbesar-di-dunia>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z*. 2(3).
- Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265–276. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1846>
- Suharyadi, P. S. . (2016). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Salemba medika.
- Supriati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. LABKAT.

- Surjadi, Calvin, C., Teofilus, Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakir, M. F. (2023). Paradigma ELM (Elaboration Likelihood Model) pada UMKM makanan ringan: Studi eksperimental. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 317–331. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7445>
- Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2023). *Pemasaran Digital*. Pustakabaru Press.
- Susanti, A. F., & Safitri, D. (2021). Dismilaritas kecanduan pemakaian media sosial generasi y dan generasi z. *Edukasi IPS*, 5(2), 30–39.
- Syaifulallah, A. (2023). *One Piece Terlaris di Sepanjang Sejarah Netflix, Kalahkan Wednesday dan Stranger Things*. Hot.Detik.Com. <https://hot.detik.com/tv-news/d-6912300/one-piece-terlaris-di-sepanjang-sejarah-netflix-kalahkan-wednesday-dan-stranger-things>
- Syavardie, Y. (2021). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*. 3(1), 12–20. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.73>
- Tamtomo, A. B., & Galih, B. (2022). *Infografik: Catatan Rekor dan Kesuksesan One Piece*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/10/11/101045382/infografik-catatan-rekor-dan-kesuksesan-one-piece>
- Top Brand For Teens Index 2024 Kategori Bubble Drink*. (2024). Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Uljannah, L. P., & Santoso, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1499–1510.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(3), 1–9. <https://doi.org/10.55642/eatij.v5i02.419>