

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK *REBRANDING* PAKDE DJAMOE DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DI PASAR MODERN

Chiara Rizka Yukianti¹, Vinnie Willyanto², Hetty Karunia Tunjungsari^{3*}

¹ Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: chiara.115210013@stu.untar.ac.id

² Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: vinnie.115210142@stu.untar.ac.id

³ Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: hetty@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

PT Jaya Mitra Kemilau is a company led by Mr. Charles Saerang Ong. Herbal medicine products are increasingly less popular with the younger generation who are more interested in modern health products and herbal drinks that are more popular on social media, even though herbal medicine is widely known to have various health benefits. The traditional image attached to Pakde Djamoé is considered less attractive to millennials and Gen Z, who tend to prefer products with modern packaging and a lifestyle that is in line with current trends. In addition, the use of social media as a marketing tool has not been optimally utilized by this business, resulting in limitations in reaching younger consumers. In addition to image issues, herbal medicine is considered less practical for consumption by the younger generation who are looking for convenience. This is exacerbated by the lack of interactive education about the health benefits of herbal medicine through digital channels. Consumer education must be an important part of Pakde Djamoé's marketing strategy. Social media can be used to promote the health benefits of herbal medicine in a more attractive and relevant way for the younger generation. The PKM Team from Tarumanagara University is committed to helping Pakde Djamoé carry out a fresher rebranding and build a social media-based marketing strategy. The implementation method used is to provide assistance in the form of rebranding Mr. Charles Saerang Ong into a Nusantara herbal medicine figure through social media optimization. The results of this PKM activity are in the form of social media content published on TikTok and Instagram, which are expected to expand market reach, increase public understanding of the benefits of traditional herbal medicine, and increase product visibility among the younger generation.

Keywords: Social media, jamu, rebranding, brand awareness

ABSTRAK

PT Jaya Mitra Kemilau merupakan perusahaan yang dipimpin oleh Bapak Charles Saerang Ong. Produk jamu semakin kurang diminati oleh generasi muda yang lebih tertarik pada produk kesehatan modern dan minuman herbal yang lebih populer di media sosial, meskipun jamu dikenal luas memiliki berbagai manfaat kesehatan. Citra tradisional yang melekat pada Pakde Djamoé dianggap kurang menarik bagi milenial dan Gen Z, yang cenderung lebih memilih produk dengan kemasan modern dan gaya hidup yang sesuai dengan tren kekinian. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran belum dimanfaatkan secara optimal oleh usaha ini, yang mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih muda. Selain masalah citra, jamu dianggap kurang praktis untuk dikonsumsi oleh generasi muda yang mencari kemudahan. Hal ini diperparah dengan minimnya edukasi yang interaktif mengenai manfaat kesehatan jamu melalui saluran digital. Edukasi konsumen harus menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Pakde Djamoé. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan manfaat kesehatan jamu secara lebih menarik dan relevan bagi generasi muda. Tim PKM dari Universitas Tarumanagara berkomitmen untuk membantu Pakde Djamoé melakukan rebranding yang lebih segar dan membangun strategi pemasaran berbasis media sosial. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah melakukan pendampingan dalam bentuk rebranding Bapak Charles Saerang Ong menjadi tokoh jamu Nusantara melalui optimalisasi media sosial. Hasil dari kegiatan PKM ini berupa konten media sosial yang dipublikasikan di TikTok dan Instagram, yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat jamu tradisional, serta meningkatkan visibilitas produk di kalangan generasi muda.

Kata kunci: Media sosial, jamu, perubahan merek, kesadaran merek



1. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial di Indonesia cukup tinggi, dengan angka pengguna hingga lebih dari 86% (Sucipto, 2023). Hal ini didukung oleh data dari *We Are Social* juga menunjukkan bahwa 80% penduduk Indonesia menggunakan aplikasi Instagram dan Facebook (We Are Social, 2023). Perubahan zaman juga ikut merubah proses pemasaran yang awalnya secara konvensional berubah menjadi digital. Masyarakat luas juga lebih menyukai promosi secara digital, karena menurut (Databoks, 2022), rata-rata pengguna internet yang mengakses media sosial menghabiskan antara 60 hingga lebih dari 180 menit per hari di media sosial. Laporan tersebut menunjukkan bahwa semakin muda usia pengguna media sosial, semakin lama mereka menggunakan media sosial. Melalui pemahaman yang lebih baik dapat menciptakan lingkungan daring yang lebih sehat, inklusif, dan bermanfaat bagi pengguna media sosial.

Media sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan terutama pada kehidupan sehari-hari untuk menjalankan usaha (Wamba, Akter, Bhattacharya, & Kang, 2016). Konsumen menggunakan media sosial sebagai sumber utama inspirasi belanja mereka. Mereka mengikuti merek di media sosial dan berkonsultasi dengan ulasan *online* sebelum melakukan pembelian untuk pertama kalinya (Kastenholz, 2022). Penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran utama yaitu dengan komunikasi/promosi, transaksi, dan layanan pelanggan dapat meningkatkan proses pembelian pelanggan (Bellaaj, 2021).

Pakde Djamoé merupakan hasil *rebranding* dari PT Jaya Mitra Kemilau, yang dipimpin oleh Bapak Charles Saerang Ong. Akun media sosial Bapak Charles Saerang Ong dapat dilihat pada Gambar 1. Jamu dikenal sebagai minuman herbal tradisional Indonesia yang memiliki sejarah panjang dalam budaya dan kesehatan masyarakat Indonesia. Meskipun jamu dikenal karena manfaat kesehatannya, Pakde Djamoé menghadapi berbagai tantangan untuk bertahan di pasar yang semakin modern dan kompetitif. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya visibilitas Pakde Djamoé di pasar yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda. Di tengah meningkatnya dominasi produk kesehatan modern dan minuman herbal kemasan yang lebih komersial, Pakde Djamoé harus berupaya untuk meningkatkan daya tariknya dan memperluas jangkauan audiens melalui *rebranding* dan pemanfaatan media sosial. Kesadaran akan manajemen merek mengacu pada persepsi merek di benak para pemangku kepentingan. Kesadaran mencerminkan pengalaman sebelumnya dan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku di masa mendatang. Kesadaran individu memiliki peran penting dalam ekuitas merek (Dewindaru, *et al.*, 2022).

Saat ini, citra Pakde Djamoé masih sangat lekat dengan nilai-nilai tradisional, dan konsumennya sebagian besar berasal dari kelompok usia yang lebih tua, yang memiliki hubungan emosional dan nostalgia dengan jamu. Sementara itu, konsumen dari generasi milenial dan Gen Z cenderung tidak terlalu mengenal jamu sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Simatupang, 2024). Salah satu penyebab utama masalah ini adalah minimnya upaya untuk memperkenalkan sosok Pakde Djamoé ke segmen pasar yang lebih muda, yang lebih sering menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk menemukan produk dan layanan baru (Mustika & Maulidah, 2023).

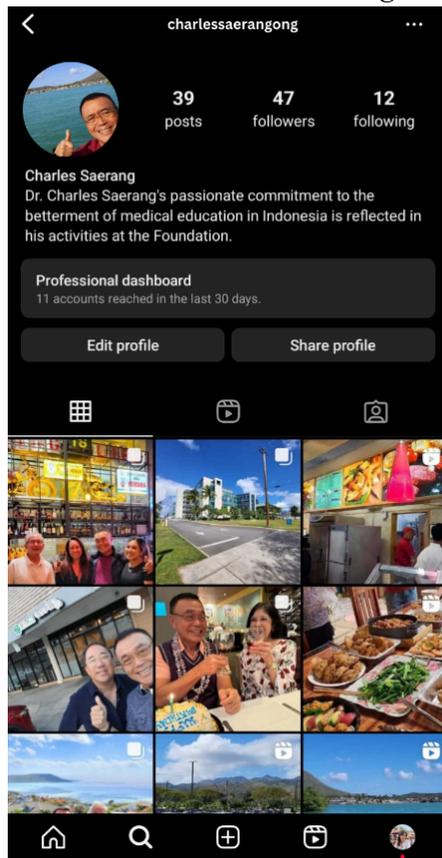
Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi salah satu platform paling efektif untuk mempromosikan merek dan produk, salah satunya adalah Instagram dan TikTok yang telah menjadi tempat berkumpulnya para pengguna, terutama generasi muda, untuk berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi produk (Susanto, Evelyn, Leo, & Felicio, 2023). Namun, Pakde Djamoé belum memaksimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan

visibilitasnya dan menarik konsumen baru. Saat ini, konten yang ada di media sosial terkait jamu tradisional masih sangat minim, dan promosi produk seperti jamu umumnya tidak cukup interaktif dan informatif bagi konsumen modern yang membutuhkan informasi lebih mendalam mengenai manfaat produk. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi Pakde Djamoë dalam mengubah persepsi dan meningkatkan minat audiens terhadap produk jamu tradisional.

Salah satu masalah utama yang dihadapi Pakde Djamoë adalah kurangnya strategi *rebranding* yang menarik. Saat ini, citra Pakde Djamoë masih cenderung tradisional, baik dalam kemasan produk maupun dalam cara penyampaian pesan merek. Terdapat peluang besar bagi Pakde Djamoë untuk tumbuh dan berkembang di pasar modern. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, terutama di kalangan anak muda. Generasi milenial dan Gen Z merupakan pengguna aktif media sosial yang menjadikan platform ini sebagai alat utama untuk mendapatkan informasi, termasuk mengenai produk kesehatan. Pakde Djamoë dapat memanfaatkan tren ini untuk memperkenalkan produknya secara lebih efektif kepada konsumen yang lebih muda. Dengan konten yang menarik, informatif, dan edukatif, Pakde Djamoë dapat mengubah persepsi bahwa jamu hanya cocok untuk orang tua, dan mempromosikannya sebagai minuman kesehatan alami yang relevan dengan gaya hidup sehat modern.

Gambar 1

Media Sosial Charles Saerang Ong



Selain itu, tren gaya hidup sehat yang semakin populer di kalangan masyarakat perkotaan juga memberikan peluang besar bagi Pakde Djamoë untuk meningkatkan popularitas produknya. Saat ini, banyak konsumen yang mulai beralih ke produk-produk yang berbahan alami dan lebih sehat, sebagai alternatif dari produk berbasis kimia yang seringkali memiliki efek samping. Jamu



tradisional memiliki keunggulan kompetitif dalam hal ini, karena terbuat dari bahan-bahan alami yang telah terbukti memiliki manfaat kesehatan. Namun, untuk dapat bersaing dengan produk kesehatan modern yang sudah lebih dulu memiliki visibilitas tinggi di media sosial dan pasar modern, Pakde Djamoé harus melakukan inovasi dalam hal kemasan, branding, serta strategi pemasaran digital.

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan salah satu cara suatu merek untuk menjangkau dan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dengan menyediakan konten yang menarik serta beragam informasi dan layanan (Shafa & Hidayat, 2022). Sehingga, Pakde Djamoé perlu menciptakan identitas visual yang lebih konsisten di media sosial, dengan fokus pada tampilan yang menarik serta narasi yang inspiratif mengenai manfaat jamu untuk kesehatan. Hal ini penting agar produk Pakde Djamoé dapat menjadi tokoh atau pakar jamu populer di kalangan anak muda. Selain perubahan visual, edukasi konsumen juga merupakan langkah penting dalam meningkatkan visibilitas Pakde Djamoé di pasar modern.

Banyak generasi muda yang belum memahami manfaat jamu secara mendalam, sehingga edukasi yang menarik dan interaktif di media sosial menjadi kunci untuk menarik minat mereka. Pakde Djamoé dapat membuat konten-konten edukatif yang menjelaskan manfaat dari berbagai jenis jamu, seperti jamu kunyit asam yang baik untuk kesehatan kulit, atau jamu beras kencur yang bermanfaat untuk meningkatkan stamina tubuh. Konten-konten ini dapat disajikan dalam format yang lebih modern dan menarik, seperti video pendek, infografis, atau testimoni dari pengguna. Selain itu, Pakde Djamoé juga dapat menggandeng influencer atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk membantu mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

Namun, upaya untuk melakukan rebranding dan optimalisasi media sosial ini tentu memerlukan sumber daya yang cukup, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya. Sebagai usaha mikro, Pakde Djamoé mungkin memiliki keterbatasan dalam hal ini, sehingga kolaborasi dengan pihak-pihak lain, seperti universitas, pemerintah, atau komunitas lokal, dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Misalnya, melalui program pengabdian masyarakat, universitas dapat membantu Pakde Djamoé dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, serta memberikan pelatihan kepada pemilik usaha mengenai cara mengelola akun media sosial secara profesional.

Oleh karena itu, strategi *rebranding* dan optimalisasi media sosial yang dirancang untuk Pakde Djamoé harus mencakup pendekatan yang holistik, dengan fokus tidak hanya pada perubahan visual dan edukasi konsumen, tetapi juga pada peningkatan kapabilitas digital usaha mikro tersebut. Dengan dukungan dari berbagai pihak, serta upaya yang terencana dan terarah, Pakde Djamoé memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitasnya di pasar modern dan memperluas popularitas sebagai pakar atau tokoh jamu nusantara di kalangan generasi muda.

Peningkatan *brand awareness* merupakan salah satu tujuan yang dilakukan oleh para pemasar dengan memanfaatkan media sosial. Zhang et al. (2019) mengungkapkan aktivitas pemasaran media sosial merupakan proses yang dilakukan oleh para pemasar untuk mencapai kreasi, komunikasi, dan penyampaian komoditas penjualan daring yang menarik dukungan melalui platform media sosial. Penelitian oleh (Shafa & Hidayat, 2022) menemukan adanya pengaruh dan dampak yang baik antara tingginya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh penyedia merek terhadap *brand awareness* oleh konsumen, khususnya pada media TikTok.

Di sisi lain, permasalahan yang dihadapi Pakde Djamoë dalam upaya memperluas visibilitas di pasar modern juga tidak bisa diabaikan. Persepsi negatif terhadap produk tradisional seperti jamu juga masih cukup kuat di kalangan sebagian masyarakat, terutama anak muda. Banyak yang menganggap jamu sebagai minuman yang kuno atau tidak praktis, sehingga diperlukan upaya lebih untuk mengubah persepsi ini melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif. Mitra Jaya Mitra Kemilau terutama Bapak Charles Saerang Ong telah berkomitmen untuk melakukan rebranding menjadi tokoh atau pakar jamu nusantara, telah menghadapi serangkaian tantangan yang menuntut solusi yang inovatif dan kolaboratif. Tim PKM Universitas Tarumanagara akan memberikan pendampingan, pembuatan, dan pengelolaan media sosial Pakde Djamoë dengan fokus utama pada Instagram dan TikTok, yang diharapkan mampu memberikan solusi dan motivasi bagi mitra Jaya Mitra Kemilau terutama Bapak Charles Saerang Ong dalam upayanya dalam melakukan *rebranding*.

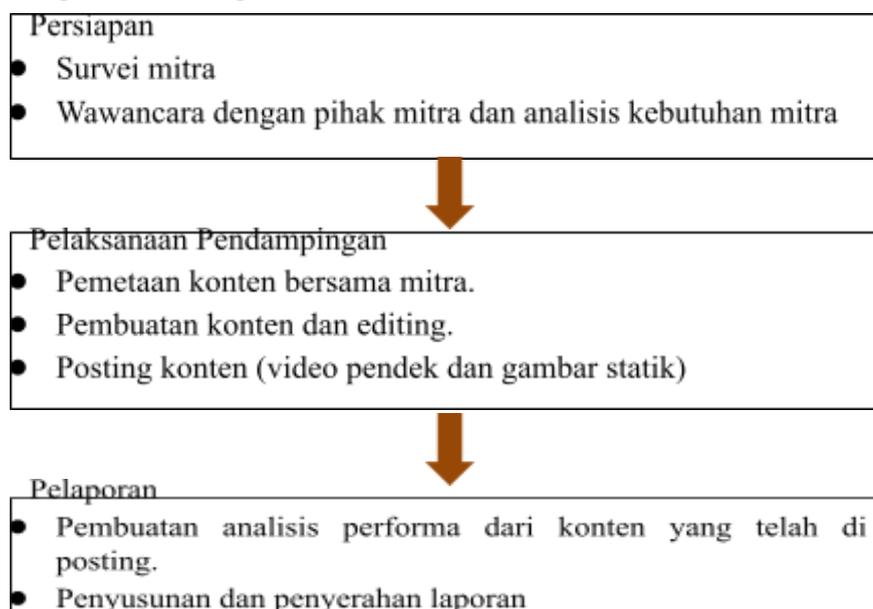
Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk rebranding pakde djamoë dalam meningkatkan visibilitas di pasar modern. Tidak hanya itu, mitra juga dapat memperluas peluang dengan menjalin hubungan dengan perguruan tinggi. Dengan hal itu, mitra dapat menghadapi berbagai hambatan yang ada sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* mitra sebagai tokoh atau pakar jamu nusantara. Luaran dari kegiatan PKM ini adalah berupa pendampingan, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial (Instagram dan TikTok) Pakde Djamoë. Hasil kegiatan PKM juga akan dibahas dalam materi perkuliahan yang diampu oleh tim PKM dalam bentuk proses rebranding suatu brand dan atau merek.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Tim PKM Universitas Tarumanagara telah melaksanakan langkah-langkah solusi, agar kegiatan ini terlaksana dengan baik dan hasilnya dapat maksimal seperti yang terlihat pada Gambar 2. Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh mitra, maka Tim PKM Universitas Tarumanagara, akan melakukan pendampingan dalam bentuk rebranding Bapak Charles Saerang Ong menjadi tokoh atau pakar jamu nusantara melalui optimalisasi penggunaan media sosial. Pendampingan dipercaya dapat menemukan pola pikir, pengetahuan, pendapat, motivasi, dan penyelesaian masalah yang sedang dihadapi.

Gambar 2

Diagram Alur Kegiatan PKM





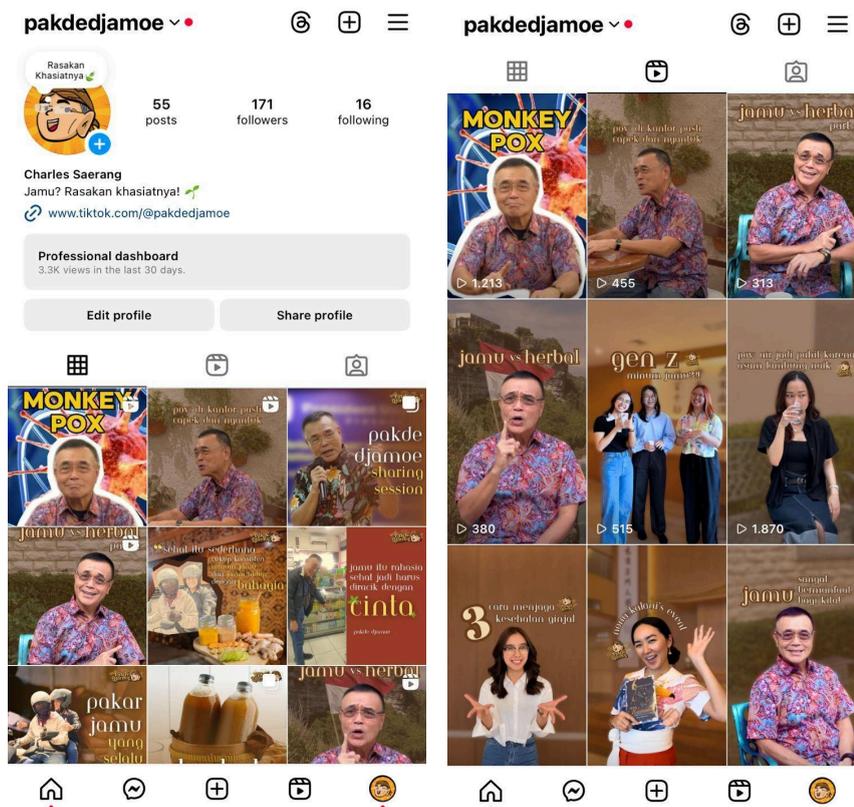
Pelaksanaan kegiatan PKM dimulai dengan pemetaan konten bersama Bapak Charles Saerang Ong untuk menentukan tema menarik bagi generasi milenial dan Gen Z, seperti manfaat kesehatan jamu. Setelah itu, dilakukan pembuatan dan editing konten, menciptakan video pendek dan gambar statik yang menarik dan sesuai tren media sosial. Terakhir, konten tersebut akan diposting secara konsisten di platform seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens, dengan pemantauan hasil untuk evaluasi efektivitasnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim PKM Untar merencanakan pembuatan konten media sosial Instagram dan pembuatan akun TikTok baru untuk Pakde Djamoë seperti yang terlihat pada Gambar 3. Setelah melakukan wawancara dengan Bapak Charles Saerang Ong, tim berfokus pada bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, mampu meningkatkan visibilitas sebuah merek tradisional dalam pasar modern melalui pendekatan organik tanpa iklan berbayar.

Gambar 3.

Instagram @pakdedjamoe Setelah Rebranding

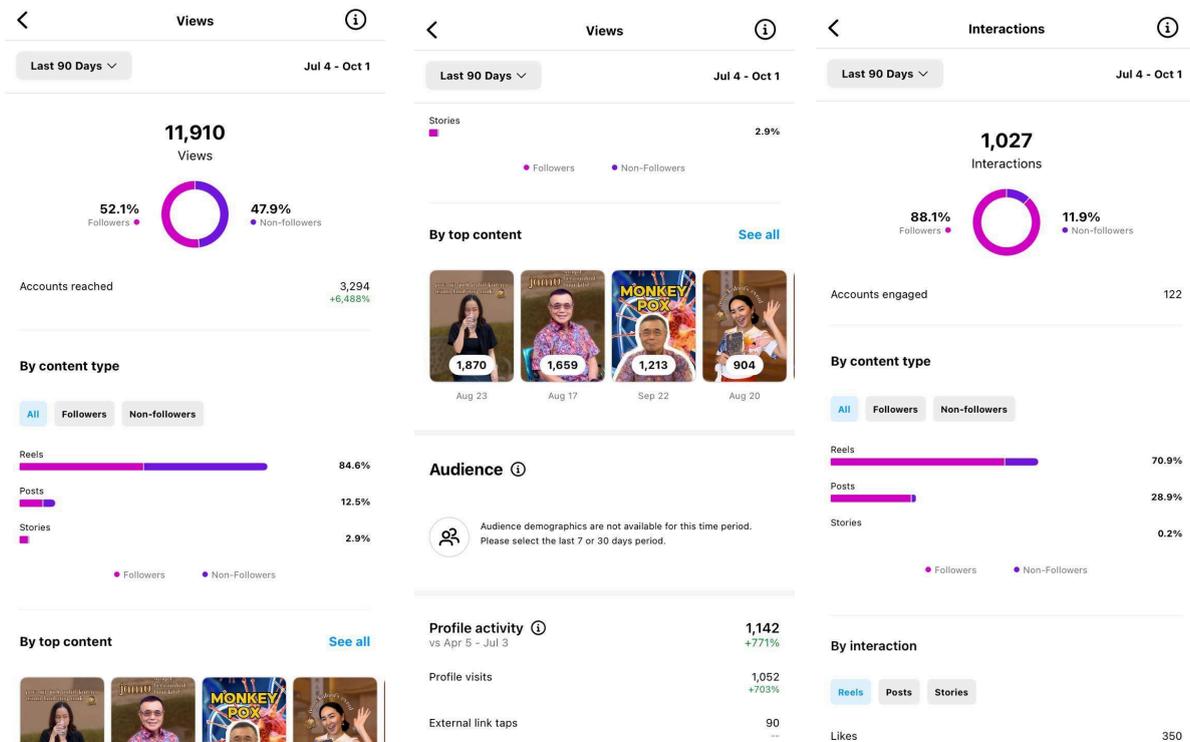


Akun Instagram dan TikTok @pakdedjamoe berfokus pada edukasi tentang jamu dengan target Gen Z. Konten dibuat modern dan kekinian dengan konsep "Sini Pakde Kasi Tahu!", yang memadukan informasi tentang manfaat jamu dengan cara yang relevan dan menarik bagi audiens muda. Dari segi visual, palet warna yang digunakan coklat, merah bata, dan putih menghadirkan perpaduan estetika tradisional dan modern. Strategi ini membantu meningkatkan daya tarik merek di pasar yang lebih muda dengan pendekatan edukatif yang tetap tren.

Target audiens media sosial adalah Generasi Z. Maka, konten yang dibuat menyesuaikan dengan tren. Pada Gambar 4 terlihat rata-rata masyarakat membuka aplikasi TikTok setiap hari sehingga

memungkinkan menjadi penyebab tingginya tingkat engagement suatu akun media sosial (Databoks, 2022).

Gambar 4
Analisis Engagement Media Sosial Instagram Dalam 90 Hari

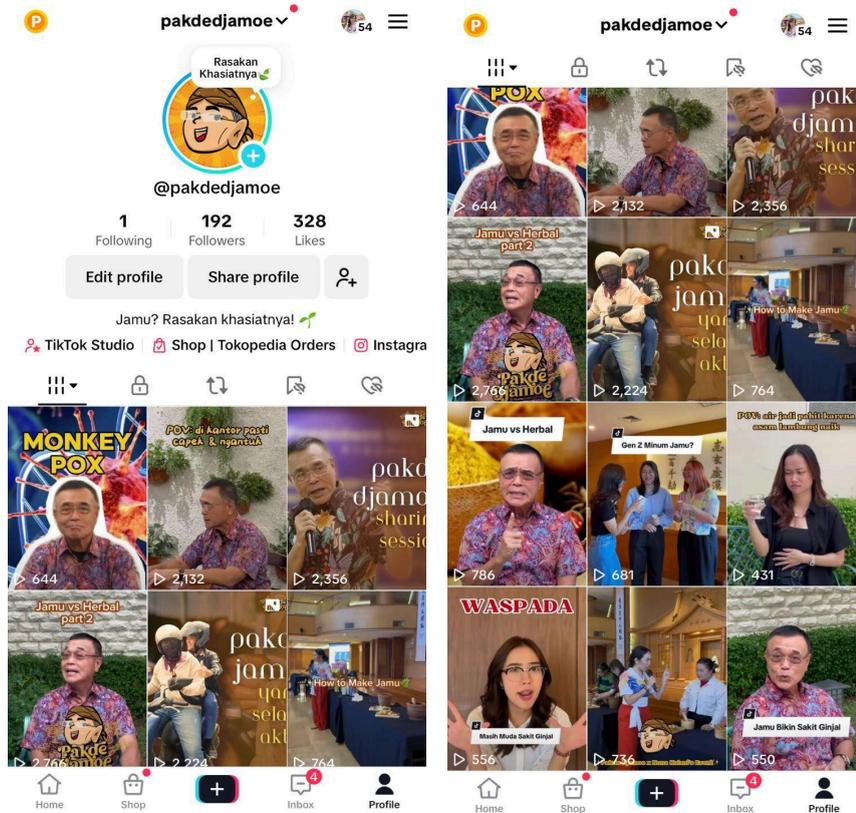


Pada platform Instagram dengan username @pakdedjamoe, strategi *rebranding* ini menghasilkan sembilan konten dalam bentuk Instagram Reels dan tujuh posting statis. Total views yang diperoleh dari seluruh konten mencapai 11.910 views, dengan 1.027 interaksi (*like, comment, share*). Peningkatan yang signifikan juga terjadi pada jumlah pengikut (*followers*) yang naik dari 47 pengikut sebelum *rebranding* menjadi 171 pengikut setelah *rebranding*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten berbasis video pendek, yang dioptimalkan melalui *reels* dan konten statis informatif, berhasil menarik perhatian audiens tanpa perlu menggunakan iklan berbayar. Konten-konten ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memperkuat *branding* dan menampilkan nilai-nilai tradisional yang relevan dengan identitas merek. Sehingga dapat diindikasikan peningkatan secara kuantitatif dari ada Instagram.

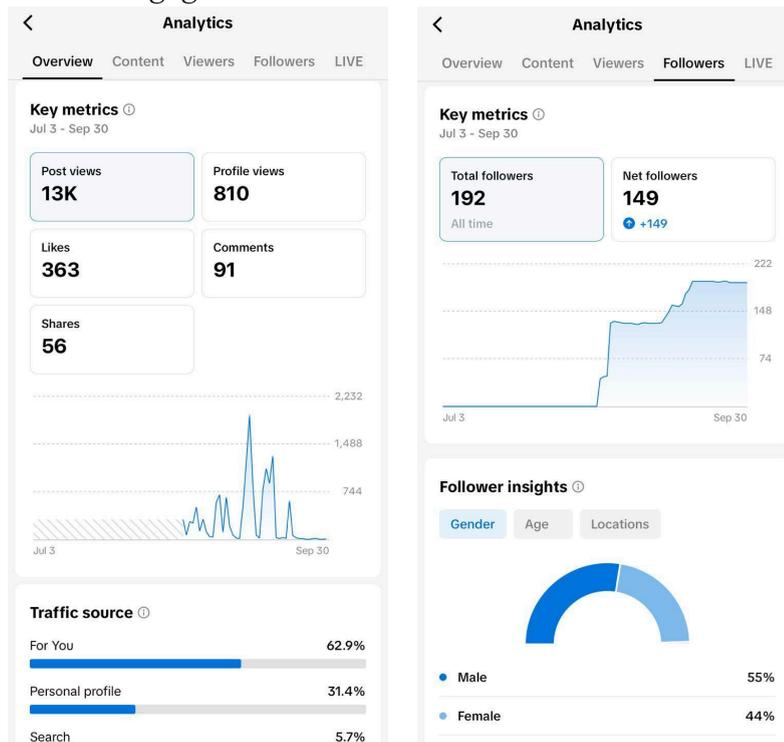
Pada TikTok @pakdedjamoe yang terlihat di Gambar 5 berfokus pada pengemasan konten edukasi jamu yang lebih menarik. Sementara itu, di platform TikTok, Pakde Djamo berhasil merilis 13 konten video. Hasilnya cukup signifikan dengan total 13.000 views dan 363 likes, serta mendatangkan 192 pengikut baru. Analisis Engagement Media Sosial TikTok Dalam 90 Hari TikTok dapat dilihat pada Gambar 6. Sebagai platform yang lebih berfokus pada video pendek dengan konten yang menghibur, membantu merek ini untuk lebih dikenal di kalangan audiens yang lebih muda. Pendekatan konten yang inovatif, kreatif, dan otentik, tanpa menggunakan iklan berbayar, mampu meningkatkan engagement secara organik. Algoritma TikTok yang mendukung penyebaran konten secara viral juga turut berperan dalam memperluas jangkauan merek ini.



Gambar 5
 TikTok Baru @pakdedjamoe



Gambar 6.
 Analisis Engagement Media Sosial TikTok Dalam 90 Hari



Secara keseluruhan, optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok dalam *rebranding* Pakde Djamo berhasil meningkatkan visibilitas merek di pasar modern secara organik. Tanpa iklan berbayar, kedua platform ini mampu menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi, serta meningkatkan jumlah pengikut secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi konten yang tepat dan konsisten dapat memberikan dampak besar pada peningkatan visibilitas merek di era digital saat ini.

4. KESIMPULAN

Penggunaan media sosial di Indonesia terutama media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam melakukan promosi digital untuk melestarikan dan edukasi seputar jamu. Konten Pakde Djamo secara khusus memanfaatkan platform Instagram dan TikTok dengan menciptakan konten kreatif dan menarik dengan memanfaatkan tagar #jamunusantara. Analisis media sosial juga membuktikan tingginya tingkat engagement, menandakan daya tarik dan relevansi kontennya. Penerapan strategi *rebranding* media sosial yang dikemas menjadi konten inovatif tersebut membuktikan keberhasilannya dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi khusus pada media sosial. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa adanya perubahan algoritma media sosial dapat menjadi tantangan yang perlu diantisipasi, sehingga strategi kampanye dapat tetap efektif. Secara keseluruhan, integrasi media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Melalui media sosial membuktikan menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat jamu dalam kehidupan sehari-hari dan Bapak Charles Ong sebagai tokoh atau pakar jamu melalui nama Pakde Djamo.

Berdasarkan kegiatan PKM yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut, (1) pengembangan komunitas generasi muda secara online dapat membantu memperluas jangkauan edukasi mengenai jamu. Komunitas ini bisa digunakan untuk berbagi informasi kesehatan, tips penggunaan jamu, serta menyelenggarakan kegiatan interaktif seperti webinar atau tantangan kesehatan berbasis jamu. (2) melakukan kolaborasi dengan konten kreator lokal yang memiliki pengikut dari kalangan milenial dan Gen Z akan memperkuat kampanye dan meningkatkan visibilitas Pakde Djamo. (3) pengembangan konten edukasi yang lebih formal dan dapat diterapkan di institusi pendidikan, seperti sekolah atau universitas, juga bisa menjadi langkah penting untuk memperkenalkan jamu secara lebih mendalam kepada generasi muda. (4) perlu diantisipasi perubahan algoritma media sosial yang sering terjadi, sehingga strategi konten dan pemasaran perlu diperbarui secara berkala agar tetap sesuai dengan tren terbaru. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan kampanye promosi dan edukasi mengenai jamu bisa tetap relevan, berkelanjutan, dan semakin meluas di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Tim berterima kasih kepada PT Jaya Mitra Kemilau yang telah berpartisipasi dalam mengikuti pendampingan. Selain itu, mitra juga berkontribusi secara langsung dengan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan PKM mulai dari wawancara dengan Bapak Charles Saerang selaku pemilik usaha Jaya Mitra Kemilau, pembuatan dan pengelolaan konten media sosial Pakde Djamo di Instagram dan TikTok sebagai bentuk *rebranding* pemilik mitra. Tim juga menginginkan pemilik mitra dapat menjadi tokoh dan pakar jamu Indonesia.



REFERENSI

- Bellaaj, M. (2021). Why and how do individual entrepreneurs use digital channels in an emerging market? Determinants of use and channel coordination. *International Journal of Emerging Markets*.
- Databoks. (2022, Februari 7). *Berapa Lama Masyarakat Global Akses Medsos Setiap Hari?* Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari>
- Databoks. (2022, Agustus 2). *Warga Dunia Rata-rata Nonton TikTok Lebih dari 1,5 Jam per Hari.* Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/02/warga-dunia-rata-rata-nonton-tiktok-lebih-dari-15-jam-per-hari>
- Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R. A., & Yunus, U. (2022). Millennial customer response on social-media marketing effort, brand image, and brand awareness of a conventional bank in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 6(S1), 397-412. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS1.2068>
- Kastenholz, C. (2022, April 14). *Gen Z And The Rise Of Social Commerce.* Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/>
- Mustika, I. W., & Maulidah, S. B. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7-12.
- Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 1613-1619. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.614>
- Simatupang, A. T. (2024, Mei 27). *Menjadikan Jamu Sebagai Lifestyle Gen Z.* Retrieved from rri.co.id: <https://www.rri.co.id/kesehatan/717254/menjadikan-jamu-sebagai-lifestyle-gen-z>
- Sucipto. (2023, Maret 9). *Pahami Lebih Dalam Aplikasi Percakapan dan Media Sosial.* Retrieved from SINDOnews: <https://daerah.sindonews.com/read/1042371/701/pahami-lebih-dalam-aplikasi-percakapan-dan-media-sosial-1678349002>
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483-491.
- Wamba, S. F., Akter, S., Bhattacharya, M., & Kang, H. (2016). The Primer of Social Media Analytics. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 1-12.
- We Are Social. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023.* Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C. D., & Li, F. (2019). Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image. *2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 369-373.