

Optimalisasi *Brand Exposure* Kopi Lokal melalui *Micro Influencer*: Studi Kasus Kopimin

Christine Vonny Carolina¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: christine.915200114@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Coffee is one of Indonesia's plantation products that is in demand by local and foreign people. This is a fairly big business opportunity for people who want to operate in the copy sector, one of which is Kopimin. In its development as a local coffee, Kopimin needs more effort to show the existence of its brand to the public. In this case, Kopimin uses micro influencers to develop brand exposure for Kopimin local coffee. The aim of this research is to find out and explain the use of micro influencers carried out by Kopimin in developing brand exposure for local coffee. In this research, the author used a qualitative approach. This research uses several supporting concepts, namely brand exposure, micro influencers, and social media. The primary data in writing this thesis are observations and in-depth interviews with micro influencers who collaborate with Kopimin and the owners of Kopimin. Secondary data in this research includes documentation and internet sources related to research. The results of this research are that local micro influencers have an advantage in building public trust because they are considered to have original information about local products. Although the collaboration showed a significant increase in engagement on social media. The micro influencers used by Kopimin do not have long-term effects. Therefore, internal efforts are still needed to provide long-term effects, including maintaining product quality and continuing to carry out independent promotional strategies.

Keywords: *brand exposure, micro influencer, social media*

Abstrak

Kopi adalah salah satu produk perkebunan Indonesia yang diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Hal ini menjadi peluang bisnis yang cukup besar bagi masyarakat yang ingin bergerak di bidang kopian, salah satunya adalah Kopimin. Dalam perkembangannya sebagai kopi lokal, Kopimin membutuhkan usaha lebih untuk menunjukkan keberadaannya kepada masyarakat. Dalam hal ini Kopimin menggunakan *micro influencer* dalam mengembangkan *brand exposure* kopi lokal Kopimin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan *micro influencer* yang dilakukan oleh Kopimin dalam mengembangkan *brand exposure* kopi lokal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep penunjang yaitu *brand exposure*, *micro influencer*, dan media sosial. Data primer dalam penulisan skripsi ini yaitu observasi dan wawancara mendalam dengan *micro influencer* yang bekerjasama dengan Kopimin dan pemilik Kopimin. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumentasi dan sumber internet terkait penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan *micro influencer* lokal memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan masyarakat karena dianggap memiliki informasi orisinal mengenai produk lokal. Meskipun kolaborasinya menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam engagement di media sosial. Micro

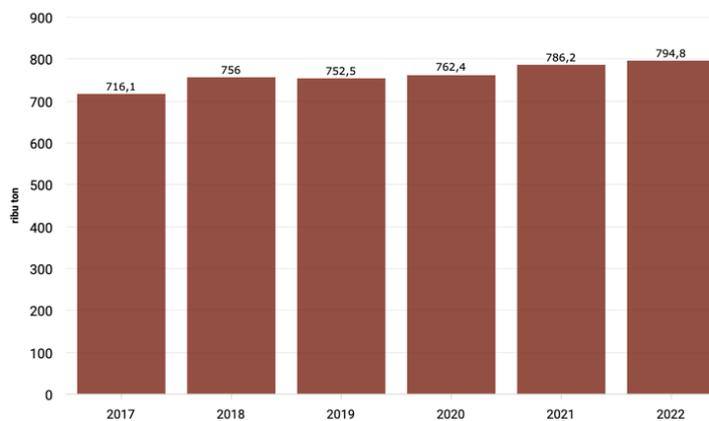
influencer yang digunakan oleh Kopimin tidak memiliki efek jangka panjang. Maka dari itu tetap diperlukan upaya internal untuk memberi efek jangka, termasuk menjaga kualitas produk dan tetap melakukan strategi promosi mandiri.

Kata Kunci: media sosial, paparan merek, pemengaruh mikro

1. Pendahuluan

Kopi adalah salah satu produk perkebunan Indonesia yang diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi di Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (BPS Indonesia, 2022).

Gambar 1. Data Produksi Kopi tahun 2017-2022



Sumber: BPS Indonesia

Masyarakat di berbagai daerah banyak yang menjadikan kopi sebagai rutinitas harian, bahkan banyak yang sudah menjadikan kopi sebagai gaya hidup. Hal ini telah menjadi peluang bisnis yang cukup besar bagi masyarakat yang ingin bergerak di bidang perkopian, salah satunya adalah Kopimin (Arismal Rezki & Retno Hapsari, 2019).

Kopimin merupakan *coffee shop* dengan produk kopi lokal yang berada di daerah Sintang, Kalimantan Barat. Di daerah Sintang, Kalimantan Barat. Banyaknya kopi lokal membuat persaingan dalam memperkenalkan kopi lokal yang baru berdiri semakin sulit. Dalam perkembangannya tentu Kopimin ingin menunjukkan keberadaannya sebagai produk kopi lokal di daerah Sintang dan berharap dapat diterima masyarakat sebagai kopi lokal yang dapat diandalkan di daerah Sintang, Kalimantan Barat.

Kopimin menggunakan *micro influencer* untuk memaparkan mereknya kepada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat kota Sintang. *Micro influencer* memang tergolong *influencer* dengan pengikut yang lebih rendah, namun pada kenyataannya *micro influencer* dapat bekerja lebih efektif dan mempunyai pengaruh besar terhadap opini juga perilaku pengikutnya secara lokal dan dalam bidang tertentu (Widyadhana, 2023). Karena itu untuk produk- produk lokal di daerah biasanya perusahaan akan lebih menaruh kepercayaan kepada *micro influencer* untuk memperkenalkan produknya dengan target pasar orang lokal di daerah tertentu.

Usaha untuk menunjukkan keberadaan suatu produk melalui *influencer* dapat disebut sebagai usaha meningkatkan *brand exposure*. Penggunaan *brand exposure* memiliki pengaruh positif dalam perkembangan suatu *brand*. *brand exposure* dapat meningkatkan angka pencapaian audiens yang akan melihat, menyadari dan akhirnya mengenali produk atau biasanya disebut sebagai *brand awareness* (Calder, 2010).

Berdasarkan realita permasalahan di atas, peneliti tertarik dan memilih Kopimin sebagai tempat dan objek untuk meneliti pemanfaatan *micro influencer* dalam pengembangan *brand exposure* kopi lokal yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan *micro influencer* yang dilakukan oleh Kopimin dalam mengembangkan *brand exposure* kopi lokal.

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu dengan pembahasan serupa untuk dijadikan rujukan sebagai bahan diskusi terkait pembahasan dari penelitian ini. penelitian tersebut berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan kopi lain hati dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram (Resty et al., 2023). Penelitian lainnya berjudul “Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth digital* atau *exposure* yang dilakukan *influencer* di media sosial instagram dalam menciptakan *brand awareness* dan efeknya terhadap perkembangan bisnis secara umum (Boentoro & Paramita, 2020).

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan metode analisis dalam penelitiannya (Ramdhan, 2021). Penelitian mengenai pemanfaatan *micro influencer* dalam pengembangan *brand exposure* kopi lokal, Kopimin ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber yang dapat digunakan peneliti untuk mempelajari secara komprehensif, menggambarkan dan menjelaskan berbagai aspek individu, kelompok, program, organisasi atau peristiwa dengan cara yang sistematis (Suryani, 2014). Peneliti akan melakukan studi kasus terhadap Kopimin.

Subjek penelitian adalah informan dalam hal ini individu untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian yang diangkat dan dijadikan sebagai sumber informasi dalam pengumpulan data oleh peneliti (Pujianto et al., 2018). Dalam penelitian ini subjeknya adalah Aldona Nevi Caroline selaku pemilik kopi lokal Kopimin dan Surya Syauqi S selaku *micro influencer* yang pernah bekerjasama dengan Kopimin. Objek penelitian merupakan target dalam pengumpulan data yang memiliki kegunaan dan tujuan tertentu mengenai hal yang objektif dan valid (Pujianto et al., 2018). Objek penelitian ini adalah pemanfaatan *micro influencer* dalam pengembangan *brand exposure* kopi lokal, studi kasus pada kopi lokal di daerah Sintang, Kalimantan Barat yaitu Kopimin.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan sumber internet terkait dengan penelitian. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan peneliti menurut Miles dan Huberman, dapat dipahami bahwa terdapat beberapa langkah kegiatan analisis data

kualitatif seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian (Rijali, 2019). Dimulai dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara kepada narasumber, melakukan observasi terhadap unit observasi, melakukan dokumentasi dan pencarian bahan diskusi dari sumber internet terkait penelitian. Setelah itu melakukan reduksi data dengan memilah data yang akan digunakan dan yang tidak digunakan lalu data disajikan untuk diskusi dan pembahasan dan tahap terakhir adalah melakukan penyimpulan dari hasil penelitian.

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Perkembangan industri kopi di Indonesia semakin hari semakin besar, banyak nama-nama baru bermunculan di kota besar maupun kota kecil. Beragam jenis kopi juga mulai bermunculan dari kopi yang sudah banyak dikenal hingga kopi lokal khas daerah tertentu, salah satunya *coffee shop* Kopimin yang mulai berdiri pada tanggal 19 September 2020. Kedai kopi ini awalnya didirikan oleh seorang mahasiswi semester akhir bernama Aldona Nevi Caroline.

Kopimin mempunyai tujuan untuk memperkenalkan kenikmatan kopi yang dibuat menggunakan biji kopi daerah lokal sintang dan ingin membuktikan bahwa kelezatan yang dihasilkan dari biji kopi lokal juga tidak kalah nikmat dengan biji kopi yang sudah mempunyai nama besar diluar sana.

Memperluas jangkauan dalam mempromosikan Kopimin, Aldona memutuskan untuk memanfaatkan *micro influencer* dalam mengembangkan *brand exposure* Kopimin yang diharapkan berdampak pada peningkatan penjualan merek kopi lokal, Kopimin.

Surya Syauqi Syahrullah, Biasa di sebut ‘Surya Jajan Sintang’, merupakan *micro influencer* lokal Sintang yang aktif membuat dan mengunggah konten di aplikasi media sosial Instagram. Kopimin mulai bekerjasama dengan Surya Jajan Sintang pada tanggal 17 September 2023, dengan sistem per-kolaborasi menghasilkan satu buah konten video. Kopimin dan Surya sudah melakukan kerja sama selama dua kali dengan hasil dua konten video tidak termasuk *story* Instagram (Gambar.2 dan Gambar.3).

Gambar 2. Akun Instagram @ssurya_ss



Sumber: Instagram @ssurya_ss

Pilihan Kopimin untuk menggunakan *micro influencer* lokal menunjukkan kemampuan dalam menentukan strategi, hal ini dikarenakan Kopimin dapat

memastikan bahwa konten yang diproduksi lebih terhubung dan memiliki koneksi yang lebih kuat dengan audiens setempat, tepatnya di kota Sintang.

Penggunaan *micro influencer* di kota seperti Sintang dinilai lebih efektif dalam mencapai target pasar lokal dikarenakan masyarakat kota Sintang menaruh kepercayaan lebih besar atas hasil review yang diberikan oleh *influencer* yang memang berasal dari kota Sintang dan *influencer* yang memang bergerak dibidang F&B.

Walaupun tergolong mempunyai *followers* yang tergolong lebih sedikit dari kategori lainnya tetapi *micro influencer* terbukti dapat memberi dampak yang lebih besar daripada kelihatannya dan *micro influencer* bekerja lebih efektif karena mempunyai pengaruh besar terhadap opini dan perilaku pengikutnya secara lokal dan dalam bidang tertentu (Widyadhana, 2023). Hal ini terbukti dari pernyataan Aldona sebagai narasumber yang juga menyatakan bahwa *micro influencer* lebih berdampak untuk memaparkan produk ke masyarakat di suatu daerah yang menjadi target pasar Kopimin, dalam hal ini kota Sintang.

Surya Jajan Sintang, *Micro influencer* yang merupakan masyarakat asli Sintang lebih dipercaya masyarakat karena dianggap mempunyai informasi valid sebagai orang Sintang asli dalam mereview makanan, minuman atau jajanan lokal Sintang. Orisinalitas *micro influencer* akan memberi audiens rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap hasil *review*.

Proses kolaborasi yang efektif diciptakan atas dasar hubungan yang baik antara pemilik Kopimin dan *micro influencer* yang bekerjasama dengan Kopimin. Dalam kolaborasi ini Aldona memberi kebebasan berkreasi untuk Surya selaku *micro influencer* dalam membungkus konten sebaik mungkin. Kebebasan kreatif yang diberikan Aldona kepada Surya membuktikan kebijaksanaan. Konten yang autentik dan bervariasi dapat membantu menciptakan cerita yang menarik, dapat menonjolkan keunikan Kopimin dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Konten Surya Jajan Sintang membantu Kopimin dalam meningkatkan *brand exposure*, dimana pada kontennya selain fokus pada *review* makanan, minuman dan suasana tempat Surya juga memasukkan elemen promosi seperti poster promo dan ajakan untuk menggunakan promo tersebut. Aldona menyebutkan bahwa konten tersebut membantu meningkatkan *brand exposure* produk kepada audiens yang juga belum mengenal Kopimin.

Gambar 3. Konten Kolaborasi Kopimin bersama Surya Jajan Sintang



Sumber: Instagram @ssurya_ss

Kemampuan perusahaan untuk bisa memperkenalkan *brand* dengan menggunakan strategi-strategi tertentu setelah menemukan target pasar yang ingin dituju adalah bagian dari *brand exposure* (Pomalaa et al., 2018). Dalam hal ini Aldona menggunakan *micro influencer* lokal Surya yang mempunyai branding sebagai ‘Surya

Jajan Sintang' untuk memperkenalkan *brand* nya ke masyarakat lokal Sintang. Menggunakan strategi keunikan Surya dalam pengemasan konten menjadi konten yang menarik dari mulai masuk ke dalam *coffee shop*, memesan, lalu memasukkan klip proses pembuatan minuman dan makanan yang di *shoot* dengan sudut menarik untuk menarik perhatian audiens agar terlihat menggiurkan untuk di makan dan di minum, hingga klip *mereview* produk dengan memakan dan meminumnya secara langsung merupakan strategi Surya yang selalu digunakan saat membuat konten untuk kolaborasi dengan brand *Food and Beverage*.

Kolaborasi Kopimin dengan Surya Jajan Sintang mempunyai dampak positif terhadap *engagement* media sosial Kopimin maupun media sosial Surya. Peningkatan *engagement* media sosial menunjukkan kerjasama dengan *micro influencer* memiliki efek positif terhadap interaksi dan keterlibatan konsumen. Namun, perlu di tegaskan menurut Aldona hasilnya hanya memberi efek yang bersifat jangka pendek, diperlukan usaha internal dalam meningkatkan efek jangka panjang. Tetapi tidak dipungkiri dalam mengukur keberhasilan yang komprehensif penggunaan metrik yang beragam dan *insight* yang mencakup interaksi langsung dengan audiens memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait efektivitas konten.

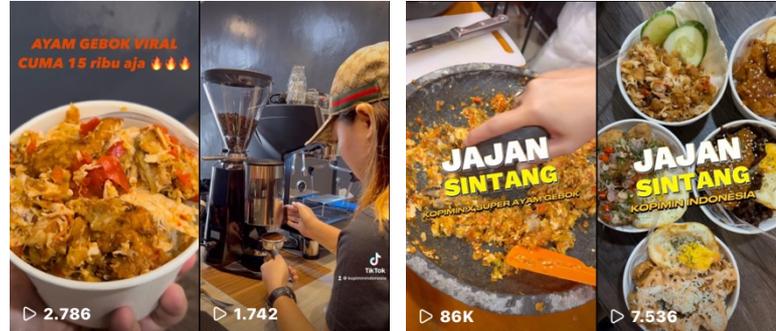
Di era media digital saat ini, para pengusaha dapat memanfaatkan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan mereknya karena lebih efektif. Strategi ini dianggap lebih efektif dan relatif lebih murah dibandingkan periklanan konvensional yang dilakukan oleh perusahaan besar atau agensi media. Semakin tinggi popularitas *influencer* memberikan visibilitas merek, semakin tinggi peluang peningkatan kesadaran akan merek. Pelaku bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran *influencer* untuk meningkatkan *traffic* melalui keterlibatan di media sosial. Tidak ada yang memahami merek lebih baik daripada perusahaan merek itu sendiri, dan tidak ada yang memahami audiens lebih baik daripada *influencer* itu sendiri (Boentoro & Paramita, 2020). Oleh karena itu, dengan berkolaborasi dengan *influencer*, pelaku ekonomi mendapatkan keuntungan dari sudut pandang seseorang yang lebih dekat dengan calon konsumennya.

Media sosial mengajak siapapun yang berminat untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan merespon secara publik, berkomentar dan berbagi informasi secara cepat dan tanpa batas. Karena itu diperlukan interaksi langsung antara *micro influencer* dengan audiens nya agar mempererat hubungan dan bisa mempertahankan audiens selama masa kolaborasi. Tidak hanya itu tetapi juga untuk memberi *feedback* terkait konten yang *micro influencer* buat dan membuat konten akan lebih menyebar secara luas dalam lingkup target yang disasar yaitu orang-orang di kota Sintang, dalam hal ini Surya biasanya melakukan obrolan ringan melalui *live* atau tanya jawab seputar makanan atau minuman yang di *review*.

Berhasil dalam menggunakan *micro influencer* untuk mengembangkan *brand exposure* merek kopi lokal Kopimin masih memiliki tantangan dalam menemukan *micro influencer* yang memberi dampak signifikan dan jangka panjang. Aldona menyatakan bahwa jumlah pengikut atau jumlah *views* konten yang dibikin memang membantu dalam pemaparan produk tetapi tidak dapat dipungkiri sebagai pemilik kopi lokal Aldona juga mengharapkan *exposure* merek yang sampai ke banyak audiens juga bisa mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang untuk membeli produk Kopimin. Nyatanya *micro influencer* tidak memberi dampak hingga ke tahap itu, alhasil Aldona sebagai pemilik Kopimin masih harus mencari jalan lain untuk meningkatkan penjualan kopi lokal yaitu dengan membuat promosi internal dengan media sosial Kopimin seperti promosi tambahan, mengadakan promosi hari raya, ataupun

mengadakan *giveaway* untuk menarik perhatian lebih banyak orang untuk datang ke *coffee shop*.

Gambar 4. Konten Original Kopimin dan Konten Kolaborasi dengan *Micro Influencer*



Sumber: Instagram @ssurya_ss

Keberlanjutan untuk tetap mempertahankan hubungan yang baik dengan *micro influencer* tetap dibutuhkan karena *micro influencer* cukup memberi dampak baik di awal-awal promosi atau pada awal konten di publish, baik untuk memperkenalkan produk atau membuat merek Kopimin dikenal banyak orang sudah memenuhi standar kerja *influencer* di media sosial (lihat Gambar.4). Untuk strategi jangka panjang, Kopimin tidak boleh hanya mengandalkan *micro influencer*, upaya internal juga diperlukan seperti menjaga kualitas produk dan promosi mandiri juga diperlukan.

Kolaborasi antara merek kopi lokal Kopimin dengan *micro influencer* tidak hanya memberi manfaat bagi Kopimin tetapi juga memberi manfaat baik bagi *micro influencer*. Surya mengungkapkan bahwa kerjasama dengan merek lokal seperti Kopimin memberikan manfaat berupa pengembangan konten, pertumbuhan penggemar yang mengukai kopi dan berdampak positif pada pertumbuhan sebagai *influencer*. Keberhasilan kolaborasi ini tidak hanya diukur dari sisi merek tetapi juga dari perspektif *influencer*.

Diskusi dan pembahasan terhadap penelitian ini memberikan dasar untuk pengembangan *brand exposure* yang lebih efektif, baik melalui *micro influencer* maupun upaya promosi internal yang kuat. Dengan terus mengoptimalkan dan mengevaluasi cara ini, Kopimin dapat meningkatkan *brand exposure* nya dan memperkuat posisi mereknya di pasar lokal.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti mengenai pemanfaatan *micro influencer* dalam pengembangan *brand exposure* kopi lokal, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *micro influencer* lokal seperti Surya Jajan Sintang adalah keputusan tepat untuk pengembangan *brand exposure*.

Kolaborasi dengan Surya Jajan Sintang dalam mengembangkan *brand exposure* kopi lokal berhasil dilakukan dengan menghasilkan konten video yang berisi *review* menu terpopuler di Kopimin termasuk menu minuman dan menu makanan tidak lupa menampilkan suasana di kedai kopi Kopimin. Konten video promosi Kopimin dikemas dengan kreatif oleh *micro influencer* dan tidak lupa dibuat dengan tetap mempertahankan ciri khas *micro influencer* “Surya Jajan Sintang”. Konten kolaborasi yang dibuat bersama Surya dikatakan berhasil membantu Kopimin dalam

pengembangan *exposure* merek dengan melihat *engagement* konten di media sosial Kopimin yang dilakukan bersama Surya Jajan Sintang.

Micro influencer lokal memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan masyarakat karena dianggap lebih autentik dan memiliki informasi orisinal mengenai produk lokal. Kemampuan *micro influencer* lokal dalam membuat konten yang kreatif dan beragam juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan visibilitas merek.

Meskipun kolaborasi dengan *micro influencer* menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam *engagement* di media sosial. Perlu diketahui bahwa dalam peningkatan penjualan yang menjadi tujuan pembentukan *brand exposure*, *micro influencer* yang digunakan oleh Kopimin tidak memiliki efek untuk mempertahankan merek di mata masyarakat dengan jangka panjang. Maka dari itu tetap diperlukan upaya internal untuk memberi efek jangka, termasuk menjaga kualitas produk dan tetap melakukan strategi promosi mandiri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga tidak mendapatkan data berupa angka untuk membuktikan hasil pasti dari penelitian. Maka dari itu, peneliti berharap di penelitian berikutnya agar dapat menggunakan penelitian kuantitatif untuk menghadirkan angka secara persentase mengenai pengaruh penggunaan *micro influencer* dalam mengembangkan *brand exposure* kopi lokal.

Bagi perusahaan merek kopi lokal lain, peneliti berharap agar dapat mengevaluasi hasil dari pemanfaatan *micro influencer* dari Kopimin, bahwa selain kolaborasi dengan *micro influencer*, peneliti berharap untuk perusahaan kopi lokal dapat mengembangkan strategi *brand exposure* dengan melibatkan promosi internal yang lebih kuat, kerjasama dengan komunitas lokal, atau bahkan partisipasi dalam acara atau festival lokal.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Arismal Rezki, M., & Retno Hapsari, D. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54. <https://doi.org/10.46937/17201926589>
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141–146. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I1.6455>
- BPS Indonesia. (2022). Publikasi Statistik Indonesia 2022. *Statistik Indonesia 2022*, 1101001, 790.
- Calder, A. (2010). The Scientific Basis for Recovery Training Practices in Sport. *International Journal of Sports Science and Physical Education*, 1, 43–49. <https://www.researchgate.net/publication/234000504>
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*,

- 2(10), 4082–4091. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2843/1086>
- Pujianto, L., & Paramita, S.: (2018). Hambatan Rebranding Boyband Dragonboyz dalam Industri Musik di Indonesia. *Prologia*, 2(2), 415–421. <https://doi.org/10.24912/PR.V2I2.3721>
- Ramdhan, M. (2021). Metode Penelitian. In A. A. Effendy (Ed.), *Cipta Media Nusantara*. Cipta Media Nusantara. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Ntw_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=metode+penelitian&ots=f2uJ4MMq5w&sig=rmYgF3ceTe-JhIifxhtRuAm83Uo&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian&f=false
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, 7(1), 94–100. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/15840/14006>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/ALHADHARAH.V17I33.2374>
- Suryani, I. (2014). Menggali Keindahan Alam Dan Kearifan Lokal Suku Baduy (Studi Kasus Pada Acara Feature Dokumenter “Indonesia Bagus” di Stasiun Televisi NET.TV). *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam*, 13(2), 179–194. <https://doi.org/10.14421/MUSAWA.2014.132.179-194>
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific . *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <file:///Users/onny/Downloads/Inisiatif+vol+2+no+4+Oktober+2023+hal+62-75..pdf>