



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Konsumen terhadap Penawaran Produk yang Ditawarkan Indomaret dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan

Ranty Pratiwi^a, Dyah Ratu Dwihapsari^b, Maheswara Zahran^c, Khairunnisa Ramadhani Az Zahra^d, Ivano Grevis Putra Utomo^e

^a Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^b Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^c Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^d Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^e Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: 11 Mei 2025

Disetujui: 29 Mei 2025

Diterbitkan: 7 Juni 2025

Kata Kunci:

Media sosial, komunikasi pemasaran, penawaran, loyalitas pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen atas penawaran Indomaret dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan melibatkan 10 narasumber dan 40 responden melalui Google Forms. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi seperti potongan harga langsung, penawaran Beli 1 Gratis 1, dan paket bundling merupakan yang paling efektif dalam mendorong pembelian ulang. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok sangat memengaruhi keputusan konsumen ketika kontennya disajikan secara kreatif dan relevan. Loyalitas tercermin melalui pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan. Studi ini merekomendasikan penguatan strategi pemasaran digital yang bersifat personal, konsisten, dan terintegrasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Perkembangan tersebut menjadikan media sosial sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Platform seperti Instagram dan TikTok membuka peluang interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara lebih personal. Hafidz dan Silvy (2023) menyatakan bahwa media sosial memperkuat hubungan perusahaan melalui komunikasi yang konsisten dan relevan. Strategi Indomaret memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan promosi, potongan harga, dan program loyalitas demi membangun keterlibatan aktif pelanggan.

Integrated Marketing Communication (IMC) hadir sebagai pendekatan strategis untuk menggabungkan berbagai saluran komunikasi agar pesan brand tersampaikan secara terpadu. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan mengombinasikan media tradisional dan digital seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta interaksi di media sosial guna menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan kuat di benak konsumen. Penerapan *IMC* menjadi semakin penting di tengah kompetisi pasar yang kompetitif, terutama bagi sektor ritel.

Industri ritel yang kompetitif menuntut adanya strategi komunikasi yang menyeluruh dan efektif. Indomaret sebagai jaringan ritel nasional dengan lebih dari 20.000 gerai telah mengimplementasikan pendekatan *IMC* secara aktif. Strategi tersebut bertujuan menarik perhatian konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta mendukung loyalitas pelanggan. Konsep *IMC* juga menekankan pentingnya integrasi antar saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital, untuk memastikan keseragaman pesan merek (Belch & Belch, 2018).

Sinergi antara iklan televisi, media cetak, dan *platform* digital menjadi kunci keberhasilan pengalaman pelanggan yang utuh.

Wahyuni dan Suryani (2021) menjelaskan bahwa konten kreatif meningkatkan pengalaman merek sekaligus mendorong keputusan pembelian. Nasution dan Damanik (2022) menambahkan bahwa persepsi positif terhadap penawaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang tercermin melalui pembelian ulang dan rekomendasi. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital secara terintegrasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang berbasis nilai.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran serta persepsi konsumen terhadap penawaran Indomaret melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Metode campuran digunakan melalui *depth interview* terhadap sepuluh informan serta penyebaran kuesioner kepada empat puluh responden menggunakan Google Form. Tujuan utama pendekatan ini ialah memperoleh pemahaman komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan Indomaret dan persepsi konsumen atas pesan yang disampaikan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran ritel *modern*, khususnya integrasi saluran digital untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran promosi, seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran digital untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten (Kliatchko, 2008; Belch & Belch, 2018). Tujuan *IMC* adalah memperkuat identitas merek, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Kitchen & Burgmann, 2015). Segmentasi konsumen, terutama Generasi Z dan milenial, sangat penting dalam penerapan *IMC*. Penelitian menunjukkan bahwa generasi ini mengutamakan personalisasi dan keterlibatan interaktif dalam komunikasi merek (Smith, 2012; Tuten & Solomon, 2017). Pendekatan berbasis segmentasi perilaku terbukti lebih efektif dibandingkan dengan segmentasi demografis konvensional (Kumar & Reinartz, 2016).

Promotional mix terdiri dari elemen-elemen yang saling melengkapi untuk menyampaikan pesan merek secara efektif. Periklanan (*advertising*) berperan dalam menciptakan kesadaran merek melalui saluran massa seperti televisi, radio, cetak, dan digital, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dalam jumlah besar dan membangun persepsi merek yang konsisten (Belch & Belch, 2018). Promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan insentif jangka pendek berupa diskon, kupon, atau hadiah langsung untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan sangat efektif untuk menarik konsumen, terutama yang sensitif terhadap harga.

Hubungan masyarakat (*public relations*) berfokus pada menjaga citra positif perusahaan melalui aktivitas seperti siaran pers dan keterlibatan media, yang membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Grunig & Hunt, 1984). Penjualan personal (*personal selling*) dilakukan melalui komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen. Melalui interaksi tatap muka ini, perusahaan dapat memberikan penjelasan mendalam dan membangun hubungan yang lebih personal, khususnya untuk produk yang memerlukan penjelasan lebih rinci (Johnston & Marshall, 2016).

Peran karyawan yang memberikan saran dan menjawab pertanyaan pelanggan menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas. Pemasaran langsung dan digital (*direct & digital marketing*) menggunakan teknologi untuk menjangkau konsumen secara personal melalui saluran seperti email, aplikasi, dan media sosial. Strategi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih tersegmentasi dan meningkatkan interaksi dua arah dengan konsumen, serta mengukur efektivitasnya secara real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pada *marketing mix 4P*, *Product* berfokus pada inovasi dan diferensiasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Price* tidak hanya merefleksikan nilai ekonomis, tetapi juga membentuk persepsi merek di pasar (Monroe, 2003). *Place* bertujuan untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan mempermudah akses konsumen (Berman & Evans, 2013). *Promotion*, sebagai elemen yang paling langsung berhubungan dengan komunikasi pemasaran, mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital (Belch & Belch, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Masing-masing elemen berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Implementasi yang terintegrasi dari kelima elemen *promotional mix* memberikan peluang besar dalam meraih keberhasilan strategi pemasaran, menciptakan keunggulan kompetitif, dan memperkuat loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif (Percy, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi perilaku, sikap, dan pemahaman konsumen terhadap pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial, promosi, dan diskon terhadap loyalitas pelanggan Indomaret. Data dikumpulkan melalui *depth interview* terhadap 10 pelanggan aktif Indomaret, serta dilengkapi dengan kuesioner daring kepada 40 responden guna memperoleh gambaran umum mengenai pola perilaku dan persepsi konsumen secara lebih luas.

Audiens Sasaran dan Pengambilan Sampel

Target penelitian adalah konsumen Generasi Z dan milenial yang aktif menggunakan media sosial. Kelompok generasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang responsif terhadap berbagai bentuk promosi, baik melalui saluran digital maupun tradisional. Kemampuan mereka dalam mengakses informasi secara cepat serta kecenderungan untuk berbagi pengalaman belanja menjadikan segmen ini relevan dalam mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

Partisipan ditentukan berdasarkan tingkat familiaritas terhadap merek Indomaret dan frekuensi keterlibatan mereka dalam aktivitas pembelian. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung yang dapat memberikan data yang bermakna dan kontekstual terhadap topik penelitian. Segmentasi tersebut bertujuan memperoleh masukan yang sesuai terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran dan penawaran khusus yang digunakan Indomaret dalam membangun loyalitas konsumen.

Proses pengambilan sampel *depth interview* dilaksanakan pada Rabu, 9 April 2025 pukul 10.30 - 13.00 WIB di dua lokasi Indomaret, yaitu Indomaret Kayu Jati dan Indomaret Angkur yang terletak di kawasan Rawamangun, Jakarta Timur. Setiap sesi *depth interview* berlangsung sekitar 10 - 15 menit per partisipan. Seluruh *depth interview* direkam atas persetujuan responden dan kemudian ditranskripsikan untuk dianalisis.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik utama dalam proses pengumpulan data untuk memperoleh hasil yang komprehensif. Teknik pertama yaitu *depth interview* yang dilaksanakan secara langsung pada dua lokasi Indomaret yang berbeda. Wawancara ini melibatkan sepuluh narasumber yang terdiri atas tujuh pelajar, satu mahasiswa, satu wirausaha, serta seorang ibu rumah tangga. Pendekatan ini digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman, pandangan, dan respons personal terhadap strategi komunikasi pemasaran serta persepsi terhadap berbagai bentuk penawaran yang diberikan oleh Indomaret.

Teknik kedua berupa survei daring yang disebarluaskan melalui platform Google Forms dan berhasil mengumpulkan tanggapan dari 40 responden. Survei ini berfungsi sebagai pelengkap wawancara dengan tujuan memperluas cakupan data sekaligus mengukur pola umum dalam sikap dan respons konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran serta persepsi terhadap berbagai bentuk penawaran yang diberikan oleh Indomaret. Penggabungan dua metode ini memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas strategi promosi yang dijalankan serta persepsi konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kategori	Persentase
18 - 24 tahun	80,5%
24 - 35 tahun	12,2%
> 35 tahun	4,9%
< 18 tahun	2,4%

Gambar 1. Data Responden Google form
Sumber: Penulis (2025)

Kerangka Analisis

Penelitian ini menitikberatkan pada tujuh aspek utama yang mencerminkan respons konsumen terhadap strategi pemasaran dan penawaran Indomaret. Fokusnya mencakup frekuensi belanja bulanan, jenis barang yang biasa dibeli serta alasan konsumen memilih Indomaret, tingkat interaksi dengan akun media sosial Indomaret, dampak konten promosi digital terhadap keputusan pembelian, bentuk promosi yang paling menarik, pandangan terhadap fitur-fitur aplikasi mobile dalam menunjang kenyamanan dan kepuasan berbelanja, serta niat untuk merekomendasikan Indomaret kepada orang lain.

Proses analisis data wawancara dilakukan menggunakan metode tematik untuk mengidentifikasi pola umum dan isu utama yang muncul dari pengalaman konsumen. Sementara itu, data survei Google Form digunakan sebagai penguat maupun pembanding terhadap hasil temuan untuk memperkaya analisis serta meningkatkan keandalan interpretasi akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil *Depth Interview*

Nama	Usia	L/P	Hasil Jawaban
Firgiawan	21 tahun	L	<p>Partisipan menyatakan bahwa ia cukup sering berbelanja di Indomaret, terutama karena mudah dijangkau dan banyak ditemukan di wilayah strategis seperti sekitar kampus, perkantoran, dan kawasan perkotaan. Ia mengungkapkan bahwa barang yang paling sering dibeli adalah kebutuhan dasar, seperti air minum, serta camilan ringan seperti sosis, yang dibeli secara impulsif. Keterlibatannya dengan Indomaret juga dipengaruhi oleh faktor personal, yakni karena kakaknya pernah bekerja di Indomaret Point, sehingga ia menjadi lebih familiar dan terbiasa berbelanja di sana.</p> <p>Terkait penggunaan platform digital milik Indomaret, partisipan mengaku tidak terlalu mengikuti media sosial resmi Indomaret, namun menggunakan aplikasi <i>MyPoint</i>, terutama karena adanya manfaat tambahan bagi anggota keluarga yang merupakan karyawan Indomaret, seperti potongan harga khusus. Ia juga menilai bahwa fitur-fitur dalam aplikasi sangat membantu, terutama untuk mengetahui informasi terkait promo produk, seperti program <i>buy one get one</i> pada barang-barang yang mendekati masa kedaluwarsa.</p> <p>Sebagai masukan, partisipan menyarankan agar Indomaret dapat meningkatkan kolaborasi dengan layanan mobile banking guna mempermudah proses pembayaran, sekaligus memperkuat strategi promosi di media sosial. Menurutnya, di era digital saat ini, konten promosi yang menarik dan intensif sangat penting agar merek tetap unggul dalam persaingan ritel yang semakin kompetitif.</p>
Anggun	35 tahun	P	<p>Bu Anggun mengungkapkan bahwa ia lebih sering berbelanja di Indomaret dibandingkan toko ritel lainnya, terutama karena kemudahan akses dan ketersediaan kebutuhan sehari-hari. Produk yang paling sering dibeli adalah minuman dan barang kebutuhan rumah tangga lainnya. Ia juga mengaku aktif mengikuti informasi promosi yang disampaikan Indomaret melalui media sosial, dan menilai bahwa konten promosi yang ditampilkan cukup menarik serta relevan dengan kebutuhannya sebagai konsumen.</p> <p>Meskipun saat ini belum menggunakan aplikasi <i>MyPoint</i> atau layanan digital lainnya milik Indomaret, responden merasa promosi yang ditawarkan sangat membantu, terutama bagi ibu rumah tangga yang cenderung memperhatikan aspek ekonomis dalam berbelanja. Sebagai bentuk masukan, ia menyarankan agar Indomaret dapat memperbanyak variasi produk sekaligus meningkatkan intensitas program promosi guna menarik lebih banyak minat konsumen.</p>

Hanif	17 tahun	L	<p>Hanif menyampaikan bahwa ia cukup sering berbelanja di Indomaret, khususnya di Indomaret Point. Produk yang paling sering dibeli adalah minuman, mengingat ketersediaannya yang mudah dan harga yang terjangkau. Meskipun tidak mengikuti akun media sosial resmi Indomaret, Hanif menyatakan bahwa ia tetap mendapatkan informasi terkait promosi atau diskon langsung saat berada di lokasi Indomaret.</p> <p>Hanif juga belum mengetahui adanya aplikasi digital seperti <i>MyPoint</i> dan belum pernah menggunakannya. Namun demikian, ia menilai bahwa keberadaan diskon langsung dan sistem poin yang ditawarkan sangat membantu, terutama bagi konsumen yang rutin melakukan pembelian. Sebagai saran, responden berharap agar program diskon yang tersedia dapat diperbesar atau diperluas cakupannya guna memberikan nilai lebih bagi pelanggan.</p>
Farel	17 tahun	L	<p>Farel mengungkapkan bahwa ia mengunjungi Indomaret sekitar lima kali dalam sebulan dengan tujuan utama untuk membeli jajanan ringan seperti snack dan sosis. Ia mengaku belum mengikuti akun media sosial resmi Indomaret dan kurang mengetahui informasi terkait promosi atau diskon yang sedang berlangsung. Selain itu, Farel juga belum mengetahui adanya aplikasi digital seperti <i>MyPoint</i>, sehingga belum memanfaatkan fitur-fitur loyalti atau informasi promo melalui platform tersebut.</p> <p>Meskipun demikian, ia menyatakan bahwa program diskon dan sistem poin yang tersedia di Indomaret sangat membantu konsumen, khususnya dalam menghemat pengeluaran saat berbelanja kebutuhan ringan. Sebagai bentuk masukan, Farel menyarankan agar program diskon diperbanyak dan diperluas, sehingga dapat menjangkau lebih banyak produk dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pembeli rutin seperti dirinya.</p>
Farel	18 tahun	L	<p>Farel menyampaikan bahwa ia cukup sering berbelanja di Indomaret, dengan frekuensi sekitar sepuluh kali dalam sebulan. Produk yang paling sering dibeli adalah jajanan atau makanan ringan, yang menurutnya mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhannya sehari-hari. Meskipun belum mengikuti akun media sosial resmi Indomaret, Farel tetap mengetahui informasi umum mengenai promo-promo yang sedang berlangsung di toko, baik dari pengamatan langsung maupun informasi dari orang sekitar.</p> <p>Ia juga mengaku belum pernah mencoba aplikasi digital seperti <i>MyPoint</i>, namun memahami bahwa program diskon dan sistem poin yang tersedia sangat membantu dalam berbelanja. Menurutnya, manfaat dari pengumpulan poin yang dapat ditukarkan memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama bagi yang rutin melakukan pembelian. Sebagai masukan, Farel menyatakan bahwa secara keseluruhan program yang ada sudah baik, namun akan lebih menarik jika jumlah diskon diperbanyak dan cakupannya diperluas untuk menjangkau lebih banyak produk.</p>

Naya	18 tahun	P	<p>Naya menyampaikan bahwa meskipun tidak secara spesifik menghitung frekuensi kunjungannya, ia cukup sering berbelanja di Indomaret. Tujuan utamanya meliputi pembelian makanan ringan seperti sosis, keperluan minuman, serta menggunakan fasilitas <i>ATM</i> yang tersedia di Indomaret. Ia mengaku tidak mengikuti akun media sosial resmi Indomaret, dan memperoleh informasi terkait diskon langsung saat berada di lokasi toko (<i>on the spot</i>).</p> <p>Selain itu, Naya juga belum menggunakan aplikasi digital seperti <i>MyPoint</i>, namun menilai bahwa keberadaan diskon yang ditawarkan oleh Indomaret sangat membantu, terutama untuk pembelian kebutuhan harian. Sebagai bentuk masukan, ia menyarankan agar jumlah program diskon diperbanyak, agar semakin menarik dan memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen.</p>
Rizki	17 tahun	L	<p>Rizki menyatakan bahwa ia tidak terlalu sering berbelanja di Indomaret, namun sesekali membeli produk tertentu seperti kopi yang tersedia di Indomaret Point. Aktivitas belanjanya cenderung terbatas karena saat ini ia lebih banyak fokus pada kegiatan belajar. Rizki juga mengaku jarang melihat media sosial Indomaret dan belum mengunduh atau menggunakan aplikasi <i>MyPoint</i>.</p> <p>Ia menilai bahwa program diskon yang ditawarkan oleh Indomaret sangat membantu konsumen, khususnya dalam menghemat pengeluaran untuk kebutuhan tertentu. Meskipun tidak memberikan saran secara spesifik, Rizki menunjukkan apresiasi terhadap keberadaan promosi yang tersedia di toko.</p>
Gibran	17 tahun	L	<p>Gibran mengungkapkan bahwa ia jarang berbelanja di Indomaret, namun sesekali membeli jajanan atau produk ringan. Meskipun frekuensinya tidak tinggi, Gibran cukup aktif mengikuti informasi promosi dari Indomaret melalui platform Instagram, terutama melalui fitur <i>live streaming</i> yang sering ia tonton. Menurutnya, konten promosi tersebut menarik dan informatif, seperti ketika terdapat diskon khusus untuk produk kebutuhan pokok, misalnya minyak goreng.</p> <p>Gibran mengaku belum mengunduh aplikasi <i>MyPoint</i> dan hanya mengandalkan informasi dari media sosial, khususnya Instagram. Ia menyatakan bahwa promosi yang dihadirkan melalui media sosial sangat membantu, terutama karena dapat mengetahui harga produk yang sebelumnya cukup mahal namun menjadi lebih terjangkau berkat adanya promo. Dengan demikian, Gibran melihat media sosial sebagai <i>platform</i> yang efektif dalam menyampaikan informasi pemasaran kepada konsumen muda seperti dirinya.</p>

Sultan	17 tahun	L	<p>Sultan menyampaikan bahwa dalam satu bulan ia berbelanja di Indomaret sekitar tiga hingga empat kali. Produk yang biasanya ia beli meliputi makanan instan seperti Pop Mie, camilan ringan seperti pilus, dan produk susu seperti Cimory. Ia mengaku belum mengikuti akun media sosial resmi Indomaret dan belum pernah menggunakan aplikasi Klik Indomaret maupun MyPoint, meskipun mengetahui keberadaan layanan tersebut dari teman-temannya.</p> <p>Sultan secara khusus menyoroti program tebus murah sebagai salah satu fitur promosi yang cukup membantu. Ia pernah membeli produk dengan potongan harga hampir tiga ribu rupiah melalui program tersebut, yang menurutnya sangat bermanfaat, terutama bagi konsumen dengan kebutuhan harian. Sebagai saran, ia berharap fitur tebus murah dapat diperbanyak dan dikembangkan lebih lanjut agar semakin menarik bagi pelanggan.</p>
Sius	40 tahun	L	<p>Pak Sius menyatakan bahwa frekuensinya dalam berbelanja di Indomaret sangat tinggi, bahkan hampir setiap hari. Produk yang paling sering ia beli adalah rokok, minuman, dan kopi yang tersedia di gerai Indomaret Point. Meskipun belum mengikuti media sosial resmi Indomaret, Pak Sius tetap memperoleh informasi promosi dan diskon melalui kunjungan langsung ke toko.</p> <p>Ia menilai bahwa keberadaan diskon serta informasi dari media sosial sangat membantu konsumen dalam menghemat pengeluaran. Selain itu, Pak Sius juga mengapresiasi kualitas pelayanan di Indomaret yang menurutnya ramah, serta ketersediaan barang yang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagai masukan, ia menyarankan agar promosi diperbanyak agar pelanggan semakin diuntungkan.</p>

Sumber: Penulis (2025)

Analisis Perilaku Konsumen Indomaret

Indomaret sebagai salah satu *convenience store* terbesar di Indonesia menunjukkan keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui strategi kombinasi lokasi strategis, kenyamanan layanan, serta digitalisasi yang adaptif. Temuan dari survei terhadap 40 responden dan wawancara mendalam dengan 10 narasumber menunjukkan bahwa efisiensi, aksesibilitas, dan kebiasaan berbelanja yang terbentuk menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen.

Survei menunjukkan bahwa 31,7% responden berbelanja di Indomaret 3–4 kali dalam sebulan, dengan mayoritas (85,4%) membeli makanan dan minuman siap konsumsi. Ini mencerminkan pola habitual buying behavior, yakni kebiasaan berbelanja yang berlangsung berulang kali tanpa pertimbangan rasional mendalam, sebagaimana dijelaskan oleh Rachmawati dan Nugroho (2019). Temuan ini diperkuat oleh wawancara dengan narasumber seperti Hanif dan Farel, yang menyatakan bahwa pembelian snack atau minuman dilakukan secara spontan dan rutin sebagai bagian dari aktivitas harian.

Faktor aksesibilitas muncul sebagai alasan dominan dalam pemilihan toko. Sebanyak 92,7% responden menyebutkan bahwa mereka memilih Indomaret karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau. Hal ini dikonfirmasi oleh narasumber seperti Firgiawan dan Bu Anggun yang menyebutkan kedekatan dengan kampus atau tempat tinggal sebagai alasan utama kunjungan. Konteks ini sejalan dengan teori *accessibility* dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kedekatan lokasi memengaruhi keputusan pembelian terutama dalam lingkungan ritel yang kompetitif.

Kenyamanan berbelanja juga menjadi aspek penting. Tata letak toko yang familiar, kebersihan ruang belanja, dan kecepatan layanan dinilai memberikan pengalaman yang menyenangkan dan efisien. Narasumber seperti Pak Sius menyebutkan bahwa kemudahan menemukan produk dan keramahan staf menjadi alasan mengapa ia berbelanja hampir setiap hari. Hal ini sesuai dengan temuan Setyowati (2020), yang menegaskan bahwa pengalaman belanja yang konsisten dan nyaman memperkuat *store loyalty*.

Selain aspek fisik, keterlibatan digital turut memengaruhi perilaku konsumen. Aplikasi Klik Indomaret menjadi salah satu inovasi yang memperluas fungsi toko secara digital. Fitur-fitur seperti informasi promosi, pengumpulan poin, dan sistem pembayaran non-tunai menarik bagi konsumen muda. Meski belum semua

narasumber menggunakannya, seperti Rizki dan Naya, sebagian besar menyadari keberadaan dan manfaat dari sistem ini. Hal ini mendukung temuan Santoso dan Ardiansyah (2020) bahwa digitalisasi ritel, khususnya dalam bentuk aplikasi loyalitas, mampu mendorong keterlibatan dan meningkatkan retensi pelanggan.

Dalam konteks kompetisi ritel, Indomaret juga menunjukkan keunggulan dalam retail positioning. Dibandingkan dengan Alfamart yang memiliki fitur serupa melalui *Alfagift*, atau Lawson dengan produk premium-nya, Indomaret unggul dalam distribusi geografis dan penguasaan pasar lokal. Kusuma dan Lestari (2022) menekankan bahwa dominasi pasar *convenience store* sangat dipengaruhi oleh kombinasi akses, jangkauan, dan digitalisasi—semua aspek yang diakomodasi oleh strategi Indomaret.

Dari sisi komunikasi promosi, mayoritas responden menyebutkan bahwa informasi diskon dan *bundling* yang ditampilkan secara *real-time* melalui media sosial berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun beberapa narasumber seperti Farel dan Hanif tidak mengikuti media sosial Indomaret secara aktif, mereka tetap memperoleh informasi promosi di toko dan menganggap program seperti Tebus Murah sangat membantu. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Indomaret menjangkau konsumen melalui berbagai titik kontak, baik digital maupun fisik.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen Indomaret mencerminkan keselarasan antara kebutuhan praktis, kebiasaan belanja, dan adaptasi teknologi. Indomaret berhasil menciptakan ekosistem belanja yang familiar dan efisien, yang mendorong keterlibatan konsumen baik secara fungsional maupun emosional. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri ritel yang semakin dinamis.

Peran Media Sosial Indomaret

Media sosial kini menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling strategis, terutama dalam menghadapi konsumen digital yang aktif dan dinamis. Peran media sosial tidak hanya sebatas menyampaikan promosi, tetapi juga membentuk persepsi, membangun keterikatan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Berdasarkan survei terhadap 40 responden, ditemukan bahwa 72,2% konsumen mengikuti akun Instagram Indomaret, menjadikannya platform yang paling dominan dibandingkan TikTok (22,2%), Twitter/X (19,4%), dan Facebook (11,1%). Temuan ini memperkuat argumen dari Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial berbasis visual memiliki daya tarik tinggi karena menyajikan pesan secara cepat, menarik, dan mudah diakses.

Meskipun frekuensi akses terhadap konten promosi masih bervariasi namun hanya 12,2% yang melihat konten setiap hari dan 34,1% 2–3 kali per minggu, dampak sosial media terhadap keputusan pembelian tetap signifikan. Sebanyak 36,6% responden merasa sangat terpengaruh oleh konten yang mereka lihat, sedangkan 46,3% lainnya menyatakan cukup terpengaruh. Temuan ini sejalan dengan pandangan Mangold dan Faulds (2009) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan bentuk komunikasi informal yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dan membentuk loyalitas.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa sebagian konsumen muda, seperti responden berusia 17 hingga 21 tahun, mengakses media sosial Indomaret secara tidak langsung. Meskipun beberapa di antaranya belum mengikuti akun resminya, mereka tetap menerima informasi promosi baik melalui pengamatan langsung di toko, dari orang sekitar, maupun dari fitur digital seperti aplikasi *MyPoint*. Responden yang sudah familiar dengan aplikasi tersebut menilai bahwa fitur-fitur yang disediakan, seperti pemberitahuan promosi sangat membantu dalam mendukung keputusan pembelian yang cepat dan hemat.

Jenis konten yang paling diminati oleh konsumen adalah informasi promosi dan diskon, disusul oleh katalog mingguan (39%), program giveaway atau kuis (31,7%), dan konten hiburan seperti meme atau tantangan (14,6%). Preferensi ini mencerminkan pentingnya strategi *content marketing engagement*, seperti dijelaskan oleh Ashley dan Tuten (2015), yang menekankan pentingnya kombinasi antara konten informatif dan hiburan untuk menciptakan interaksi yang lebih kuat dan keterlibatan emosional dari audiens.

Di sisi lain, efektivitas media sosial Indomaret belum sepenuhnya optimal. Beberapa responden menyoroti bahwa informasi promosi sering kali terlambat atau menyasar segmen tertentu seperti ibu rumah tangga. Bahkan salah satu responden menyatakan bahwa meskipun konten sudah cukup menarik, variasi produk dan intensitas promosi perlu ditingkatkan agar lebih inklusif. Ini menunjukkan perlunya pendekatan segmentasi dan personalisasi yang lebih kuat. Hal ini sesuai dengan prinsip *targeted digital marketing* dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik dari tiap segmen pasar.

Aspek pelayanan digital juga menjadi perhatian. Sejumlah responden menyebutkan bahwa *responsivitas* dan keramahan *customer service* melalui platform digital, seperti *direct message* Instagram atau *live chat*, memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan. Hal ini konsisten dengan teori *service quality* dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menekankan bahwa dimensi *responsiveness* (kecepatan merespon) dan *assurance* (jaminan pelayanan) berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi semata, tetapi telah menjadi alat strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk memaksimalkan potensi ini,

Indomaret perlu memperkuat pendekatan berbasis data, melakukan personalisasi konten yang lebih tajam, serta memperluas cakupan konten secara inklusif agar menjangkau seluruh segmen audiens secara merata.

Persepsi Konsumen Terhadap Promosi dan Diskon

Promosi menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran ritel modern, khususnya bagi convenience store seperti Indomaret. Berdasarkan hasil survei terhadap 40 responden, mayoritas konsumen menunjukkan tanggapan yang sangat positif terhadap berbagai bentuk promosi yang ditawarkan. Strategi promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk.

Salah satu temuan utama dalam survei ini menunjukkan bahwa jenis promosi yang paling menarik perhatian konsumen adalah promosi yang bersifat langsung dan memberikan manfaat ekonomi instan. Potongan harga langsung menjadi bentuk promosi yang paling disukai, dengan 85,4% responden menyatakan ketertarikannya terhadap jenis promosi ini. Disusul oleh promo beli satu gratis satu (75,6%), program tebus murah (41,5%), *cashback* (36,6%), paket *bundling* (26,8%), dan *point loyalty* (12,2%). Kecenderungan ini sejalan dengan teori dari Blattberg dan Neslin (1990) yang menyatakan bahwa promosi dengan manfaat langsung, seperti diskon atau produk gratis, memiliki daya tarik tinggi karena memperkuat persepsi nilai yang dirasakan konsumen secara instan.

Sebagian besar responden muda, khususnya remaja usia 17 hingga 18 tahun, mengungkapkan bahwa potongan harga dan promo makanan ringan menjadi daya tarik utama. Mereka cenderung berbelanja secara rutin untuk kebutuhan seperti jajanan, minuman, dan produk instan, yang sering kali tersedia dalam promosi menarik. Meskipun beberapa dari mereka belum menggunakan aplikasi MyPoint, mayoritas menyatakan bahwa keberadaan diskon langsung dan sistem poin sangat membantu dalam menghemat pengeluaran.

Lebih lanjut, alasan utama di balik preferensi ini berkaitan dengan kebutuhan konsumen untuk menghemat pengeluaran, merasa diuntungkan secara finansial, serta tertarik oleh pembaruan promosi yang dilakukan secara rutin oleh Indomaret. Temuan ini menguatkan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa efektivitas promosi dipengaruhi oleh frekuensi dan kesegaran informasi, karena hal ini menciptakan engagement yang konsisten dan mendorong pembelian ulang secara lebih intensif.

Media sosial juga terbukti menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi promosi. Sebagian besar responden mengaku bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses informasi promosi melalui platform digital, khususnya Instagram dan TikTok. Misalnya, responden yang menyukai *live streaming* Indomaret di Instagram merasa bahwa informasi diskon yang diberikan sangat relevan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk kebutuhan pokok yang sebelumnya cukup mahal. Menariknya, beberapa responden juga menyebutkan bahwa promosi digital berhasil mendorong mereka untuk mencoba produk yang sebelumnya belum pernah dibeli. Hal ini mencerminkan efektivitas promosi dalam menstimulus curiosity dan memperluas pengalaman produk, sebagaimana dijelaskan oleh Gummerus et al. (2012) dalam kajian mereka tentang pengaruh promosi berbasis digital terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam aspek pelayanan, persepsi positif terhadap promosi turut didukung oleh pengalaman belanja yang menyenangkan. Beberapa responden menilai bahwa pelayanan kasir yang ramah serta kemudahan bertransaksi di gerai Indomaret menambah kenyamanan dalam berbelanja. Umpan balik ini mencerminkan keterkaitan antara promosi digital, kualitas layanan, dan loyalitas merek, yang merupakan tiga pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain bentuk promosinya, terdapat pula beberapa strategi yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antaranya adalah besarnya potongan harga, urgensi dari promosi yang memiliki batas waktu tertentu, dan pengaruh dari rekomendasi orang terdekat seperti teman atau keluarga. Faktor-faktor ini memperlihatkan peran penting dari unsur urgensi (*time-limited offers*) serta pengaruh sosial (*social influence*) dalam efektivitas promosi. Temuan ini selaras dengan teori persuasi dari Cialdini (2009) yang menekankan bahwa kelangkaan waktu dan validasi sosial merupakan pendorong kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap promosi Indomaret menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak semata ditentukan oleh jenis programnya, melainkan juga bergantung pada strategi komunikasi yang tepat, kemudahan akses terhadap informasi, serta konteks sosial yang mendampingi promosi tersebut. Dengan memadukan ketiga elemen ini secara sinergis, Indomaret dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggannya secara berkelanjutan.

Dampak Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap Indomaret terbentuk dari kombinasi berbagai faktor, termasuk kemudahan akses, kenyamanan berbelanja, efektivitas promosi, serta insentif ekonomi yang nyata. Berdasarkan hasil survei dan wawancara, mayoritas konsumen menunjukkan pola pembelian berulang yang konsisten, mengindikasikan terbentuknya loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Hal ini sesuai dengan pandangan Dick dan Basu (1994), yang menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, tetapi juga oleh pemenuhan kebutuhan fungsional secara konsisten.

Data *depth interview* memperkuat temuan ini. Narasumber seperti Firgiawan dan Pak Sius menyatakan bahwa mereka berbelanja hampir setiap hari karena toko berada di lokasi yang mudah dijangkau dan menyediakan produk lengkap. Kebiasaan ini membentuk keterikatan jangka panjang, bahkan ketika konsumen tidak secara aktif mempertimbangkan alternatif lain. Sementara itu, Gibran dan Bu Anggun menekankan peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Konten promosi yang relevan dan menarik membuat mereka lebih responsif terhadap program diskon, sehingga mendorong pembelian ulang.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti menjadi *platform* efektif dalam membentuk loyalitas. Indomaret menyampaikan katalog mingguan, promosi musiman, dan program *giveaway* secara visual dan interaktif, membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus ikatan emosional melalui komunikasi dua arah. Studi Aprilianti dan Sugiharto (2021) menyatakan bahwa interaksi digital yang konsisten dan relevan dengan gaya hidup audiens memperkuat emotional attachment terhadap *brand*, terutama di kalangan konsumen muda.

Promosi seperti potongan harga langsung, program beli satu gratis satu, dan Tebus Murah menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen. Survei menunjukkan bahwa 85,4% responden menyukai diskon langsung, dan narasumber seperti Hanif dan Farel mengaku sangat terbantu dengan penawaran ini dalam memenuhi kebutuhan rutin mereka. Ketika promosi dikaitkan dengan aplikasi digital seperti Klik Indomaret, manfaat ekonomi terasa lebih maksimal. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengakses promosi eksklusif, mengumpulkan poin, serta mendapatkan penawaran yang dipersonalisasi. Hal ini sesuai dengan temuan Raharjo dan Hartono (2019), bahwa insentif berbasis digital yang terstruktur mampu meningkatkan loyalitas secara signifikan.

Namun demikian, loyalitas terhadap Indomaret bersifat dinamis dan kondisional. Konsumen tetap membandingkan harga dan tidak segan beralih ke pesaing jika manfaat menurun. Sebagaimana dicatat oleh Tjiptono (2017), loyalitas di sektor ritel *modern* sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai (*perceived value*) dan konsistensi pengalaman. Beberapa narasumber, seperti Rizki dan Sultan, menyebutkan bahwa mereka akan mempertimbangkan alternatif lain apabila diskon tidak menarik atau produk yang dibutuhkan tidak tersedia.

Secara keseluruhan, terbentuknya loyalitas konsumen terhadap Indomaret merupakan hasil sinergi antara pengalaman belanja yang stabil, promosi yang relevan, serta pemanfaatan teknologi digital yang adaptif. Untuk mempertahankan loyalitas ini dalam jangka panjang, Indomaret perlu terus berinovasi melalui personalisasi promosi, pengembangan fitur aplikasi, dan peningkatan kualitas pelayanan. Langkah-langkah ini sejalan dengan prinsip *relationship marketing*, yang menekankan pentingnya adaptasi berkelanjutan terhadap kebutuhan pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Pembahasan

Peningkatan Komunikasi Pemasaran

Indomaret perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih bernilai melalui pendekatan *content marketing*, tidak hanya berfokus pada promosi dan diskon semata. Konten informatif seperti tips pengelolaan keuangan, panduan belanja cerdas, serta resep praktis dengan produk yang tersedia di Indomaret dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra sebagai mitra dalam kehidupan sehari-hari. Di samping itu, pemanfaatan data transaksi untuk segmentasi dan personalisasi promosi sangat disarankan, agar komunikasi yang disampaikan lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Implementasi teknologi *AI* dalam aplikasi juga dapat meningkatkan efektivitas sistem rekomendasi produk dan penawaran. Indomaret juga perlu memperkuat komunikasi dua arah melalui penggunaan *chatbot* dan tim interaktif di media sosial untuk menjaga hubungan yang responsif dan personal. Pembentukan komunitas daring atau luring dapat menjadi media dalam membangun loyalitas jangka panjang. Terakhir, keselarasan pesan di seluruh platform komunikasi, baik digital maupun fisik harus dijaga agar konsumen memperoleh pengalaman merek yang konsisten, terintegrasi, dan berkesinambungan.

Strategi IMC yang Lebih Efektif

Indomaret disarankan untuk mengadopsi strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menyeluruh dan adaptif guna memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup penguatan integrasi lintas platform, seperti aplikasi, media sosial, dan toko fisik agar memberikan pengalaman konsumen yang konsisten dan personal. Pemanfaatan teknologi seperti geofencing, sistem rekomendasi berbasis data, serta integrasi aplikasi dan POS, perlu dioptimalkan untuk mendukung efektivitas promosi. Selain itu, pendekatan konten berbasis *storytelling* yang mengangkat peran Indomaret dalam kehidupan konsumen akan membangun keterikatan emosional.

Kolaborasi dengan *brand partner* dan *micro-influencer* juga direkomendasikan untuk memperluas jangkauan pasar. Evaluasi strategi melalui metrik yang jelas seperti *engagement*, *conversion rate*, dan *customer journey analytics* perlu dilakukan secara berkala. Terakhir, penyelarasan komunikasi pemasaran dengan nilai sosial melalui kampanye CSR akan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

Program Loyalitas yang Lebih Personal

Dalam meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang, Indomaret perlu mengembangkan program loyalitas yang bersifat personal, adaptif, dan berbasis nilai. Program ini dapat dirancang melalui pemanfaatan data transaksi konsumen guna menyusun penawaran yang relevan, seperti rekomendasi produk personal (misalnya fitur “Favorit Anda” dan “Mungkin Anda Suka”) serta pengingat pembelian rutin (misalnya “Indomaret Remembers”). Pendekatan ini sesuai dengan prinsip *Customer Relationship Management* (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya personalisasi berbasis data untuk meningkatkan nilai pelanggan jangka panjang.

Selain itu, program loyalitas dapat dikembangkan melalui sistem penghargaan berbasis milestone dan jenjang keanggotaan Silver, Gold, Platinum untuk memberikan insentif dan pengakuan yang bermakna, yang menurut Berry (2000) mampu memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek. Komunikasi yang kontekstual, seperti promosi berbasis waktu dan lokasi, juga penting untuk meningkatkan relevansi pemasaran.

Lebih lanjut, partisipasi aktif konsumen dalam inovasi produk dan komunitas digital perlu didorong melalui pendekatan kolaboratif seperti *customer co-creation* (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Fitur gamifikasi, seperti *daily check-in* dan *weekly challenges*, dapat memperkuat keterlibatan konsumen secara interaktif. Adanya integrasi antara teknologi, personalisasi, penghargaan emosional, dan interaksi komunitas maka Indomaret dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tidak hanya transaksional, tetapi juga berkelanjutan dan bermakna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial berperan signifikan dalam komunikasi pemasaran Indomaret, khususnya dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap promosi dan diskon yang mendorong loyalitas. Promosi seperti potongan harga, *Buy 1 Get 1*, dan tebus murah menjadi daya tarik utama.

Loyalitas konsumen tercermin dari pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan Indomaret. Faktor pendukungnya meliputi program loyalitas, kemudahan akses, kenyamanan berbelanja, dan konsistensi layanan. Namun, loyalitas bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh nilai yang ditawarkan pesaing. Oleh karena itu, Indomaret perlu mengembangkan strategi promosi yang relevan, memperkuat interaksi di media sosial, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail management: A strategic approach* (12th ed.). Pearson.
- Berman, B. (2016). *Planning and implementing effective mobile marketing programs*. *Business Horizons*, 59(4), 431-439.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Breugelmans, E., & Liu-Thompkins, Y. (2017). *The effect of loyalty program expiration policy on consumer behavior*. *Marketing Letters*, 28(4), 537-550.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hafidz, M. F., & Silvy, Y. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Ritel Modern*. *Jurnal Komunikasi Optimisme*, 4(2), 123-131.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales force management: Leadership, innovation, technology* (12th ed.). Routledge.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). *Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level*. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Nasution, I. Z., & Damanik, L. A. (2022). *Peran Persepsi Konsumen dalam Efektivitas Promosi di Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–52.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson Education.

Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing (2nd ed.)*. Sage Publications.

Wahyuni, E. S., & Suryani, T. (2021). *Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Ritel Modern*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 11–19.