

Analysis of Social Media Digital Marketing Strategies for Building Brand Awareness at JNC Cookies Bandung

Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Pada JNC Cookies Bandung

Endah Sriwahyuni¹, Fina Nur Aulia², Siti Maisaroh³, Alvina Mulya Damayanti⁴, Herlinda Maya Kumala Sari⁵

^{1, 2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: herlindamayakumala@umsida.ac.id

Abstract. *Advancements in digital technology have prompted companies to utilize social media as an effective tool for boosting brand awareness. General Background The rapid shift toward digital communication obliges businesses to refine their marketing strategies. Specific Background In the premium bakery sector, utilizing digital platforms like Instagram, TikTok, and WhatsApp Business becomes vital for market expansion. Knowledge Gap However, comprehensive evaluations using the modern 9P Marketing Mix framework within literature-based studies remain scarce. Aims This study examines the digital marketing execution of JnC Cookies Bandung to enhance brand exposure through six core marketing dimensions. Results Findings indicate that high visual quality, competitive pricing, prompt interaction, and seamless transaction processes effectively elevate consumer recognition. Novelty This research provides a synthesized qualitative evaluation linking modern marketing mix components directly to social media practices in food enterprises. Implications Consequently, practitioners can optimize digital channels while researchers obtain a structured framework for evaluating digital marketing performance.*

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Brand Awareness, Marketing Mix, Cookie Industry

Abstrak Kemajuan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif meningkatkan kesadaran merek. Latar Belakang Umum Pergeseran cepat menuju komunikasi digital mewajibkan bisnis menyempurnakan strategi pemasaran mereka. Latar Belakang Khusus Pada sektor toko roti premium, pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi sangat penting untuk perluasan pasar. Kesenjangan Pengetahuan Namun, evaluasi menyeluruh menggunakan kerangka Bauran Pemasaran 9P modern dalam studi berbasis literatur masih terbatas. Tujuan Penelitian ini mengkaji pelaksanaan pemasaran digital JnC Cookies Bandung untuk meningkatkan eksposur merek melalui enam dimensi utama. Hasil Temuan menunjukkan bahwa kualitas visual tinggi, harga kompetitif, interaksi cepat, dan proses transaksi yang mudah secara efektif meningkatkan pengenalan konsumen. Kebaharuan Penelitian ini menyajikan evaluasi kualitatif tersintesis yang menghubungkan komponen bauran pemasaran modern secara langsung dengan praktik media sosial di perusahaan makanan. Implikasi Oleh karena itu, praktisi dapat mengoptimalkan saluran digital sementara peneliti memperoleh kerangka kerja terstruktur untuk mengevaluasi kinerja pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Kesadaran Merek, Campuran Pemasaran, Industri Kue

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen[1]. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau pasar secara lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Perubahan tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat daya saing perusahaan di era ekonomi digital [2].

Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia turut mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian [3]. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi saluran utama dalam pelaksanaan

strategi pemasaran digital. Interaksi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) sekaligus memperkuat kesadaran terhadap suatu merek[4].

Brand awareness merupakan salah satu elemen fundamental dalam pembentukan ekuitas merek karena mencerminkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu produk ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Semakin tinggi tingkat brand awareness yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar pula peluang konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas social media marketing terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan brand awareness melalui penyajian konten yang menarik, interaktif, dan mudah dibagikan kepada pengguna lainnya[5].

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mengalami percepatan transformasi digital dalam aktivitas pemasarannya. Karakteristik produk yang mudah divisualisasikan melalui foto maupun video menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan inovasi produk, serta membangun citra merek. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan eksposur produk sekaligus menciptakan pengalaman digital yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu merek[6].

Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah JnC Cookies Bandung. JnC Cookies merupakan produsen kue kering premium yang telah dikenal luas di Indonesia dan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta berbagai kampanye digital untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi tersebut dilakukan agar perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand awareness yang kuat di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan media sosial oleh JnC Cookies menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak lagi hanya berorientasi pada aktivitas promosi, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan interaksi yang berkesinambungan dengan konsumen melalui konten visual, video pendek, ulasan pelanggan, hingga komunikasi dua arah. Pendekatan tersebut sesuai dengan konsep social media marketing yang menekankan pentingnya entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word of mouth sebagai faktor pembentuk engagement dan brand[7].

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh digital marketing terhadap brand awareness, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel menggunakan pendekatan kuantitatif. Belum banyak penelitian yang menelaah secara mendalam bagaimana JNC Cookis menerapkan strategi pemasaran digitalnya sesuai dengan pendekatan bauran pemasaran modern (9P Marketing Mix), khususnya terkait aspek product, price, promotion, people, process, dan physical evidence, masih relatif terbatas. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian yang perlu dipelajari lebih detail menggunakan tinjauan pustaka..

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, permasalahan penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi digital marketing menggunakan media sosial dapat membantu membangun brand awareness bagi JNC Cookies Bandung dengan meninjau perspektif 9P Marketing Mix. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana digital marketing melalui media sosial membantu meningkatkan brand awareness pada JnC Cookies Bandung dengan menggunakan peninjauan studi literatur yang relevan dengan topik tersebut. Analisis dilakukan dengan menghubungkan implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan JnC Cookies

dengan teori digital marketing, social media marketing, brand awareness, dan bauran pemasaran 9P sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital pada industri makanan dan minuman.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) untuk menganalisis strategi digital marketing melalui media sosial dalam membangun *brand awareness* pada JnC Cookies Bandung. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, meliputi jurnal nasional dan internasional, buku, prosiding, serta dokumen pendukung seperti website resmi dan media sosial JnC Cookies yang relevan dengan topik penelitian. Penelusuran literatur dilakukan melalui database Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan Garuda dengan menggunakan kata kunci *digital marketing*, *social media marketing*, *brand awareness*, *marketing mix 9P*, dan *JnC Cookies*. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan kriteria relevansi terhadap topik penelitian, publikasi dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, serta memiliki kredibilitas akademik sehingga dapat mendukung analisis secara komprehensif.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik content analysis dengan tahapan identifikasi, seleksi, klasifikasi, interpretasi, dan sintesis terhadap berbagai temuan penelitian terdahulu. Seluruh informasi yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan konsep digital marketing, media sosial, *brand awareness*, dan bauran pemasaran 9P dengan implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh JnC Cookies Bandung. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kesesuaian antara teori dan praktik pemasaran digital, sekaligus mengidentifikasi aspek-aspek strategi yang telah diterapkan maupun yang masih berpotensi untuk dikembangkan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Product JnC Cookies Bandung

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam perspektif digital marketing, kualitas produk tidak hanya dinilai dari karakteristik fisiknya, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dikomunikasikan melalui media digital sehingga mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen [8]. JnC Cookies Bandung memposisikan produknya sebagai kue kering premium dengan mengedepankan cita rasa, penggunaan bahan baku berkualitas, serta kemasan yang menarik sebagai identitas merek. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada fungsi konsumsi, tetapi juga diarahkan untuk membangun pengalaman dan nilai emosional konsumen. Penelitian mengenai JnC Cookies menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen melalui peningkatan *brand awareness*[9].

Keunggulan produk JnC Cookies terlihat dari keberagaman varian rasa yang disesuaikan dengan preferensi pasar serta konsistensi kualitas pada setiap produk yang dipasarkan. Diferensiasi produk tersebut menjadi strategi penting dalam menghadapi tingginya persaingan industri makanan ringan, khususnya pada kategori cookies premium[10]. Dalam konsep pemasaran modern, diferensiasi produk mampu menciptakan keunggulan kompetitif karena memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan produk pesaing[11]. Penyajian berbagai varian produk melalui katalog digital, foto berkualitas tinggi, dan video promosi di media sosial turut

memperkuat persepsi bahwa JnC Cookies menawarkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Di samping memastikan kualitas produk yang baik, JNC Cookies juga sangat memperhatikan aspek pengemasan sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan. Kini, kemasan dipandang bukan hanya sebagai cara untuk menjaga keamanan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menampilkan citra merek dan membantu membangun pengenalan merek [12]. JnC Cookies menggunakan desain kemasan yang bergaya modern dan berkualitas tinggi yang membuat produk tampak lebih menarik saat diunggah di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Visualisasi kemasan yang konsisten memberikan kesan profesional sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan[9]. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri makanan[13][14].

Implementasi strategi produk JnC Cookies juga didukung oleh penyajian konten visual yang menarik pada media sosial. Setiap unggahan produk menampilkan detail tekstur, warna, bentuk, hingga cara penyajian cookies sehingga mampu memberikan pengalaman visual yang mendekati pengalaman konsumsi secara langsung[10]. Strategi tersebut sejalan dengan karakteristik pemasaran digital pada industri makanan yang sangat bergantung pada daya tarik visual untuk memengaruhi persepsi konsumen[15]. Konten produk yang dikemas secara profesional tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat posisi merek sebagai produsen cookies premium di Kota Bandung.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi produk JnC Cookies telah mengintegrasikan konsep kualitas produk dengan komunikasi pemasaran digital [11]. Produk yang berkualitas didukung oleh representasi visual yang konsisten melalui media sosial sehingga membentuk citra merek yang positif. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa penyampaian informasi produk secara visual mampu meningkatkan *customer engagement*, memperkuat kepercayaan konsumen, serta memperbesar peluang terbentuknya *brand awareness*[16]. Keberhasilan positioning produk JnC Cookies pada dasarnya tidak semata-mata bersandar pada aspek atribut fisik produk, melainkan juga dipengaruhi oleh efektivitas artikulasi nilai (*value articulation*) kepada konsumen lewat kanal digital. Kendati demikian, literatur yang ada mengindikasikan adanya ruang improvisasi yang signifikan, khususnya melalui diversifikasi produk berbasis momentum musiman (*seasonal*), seri terbatas (*limited edition*), maupun adaptasi preferensi personal (*customization*). Langkah inovatif ini diproyeksikan mampu mendongkrak eksklusivitas komoditas sekaligus mengoptimalkan resonansi konten pada media sosial. Berbagai studi terdahulu mengenai komunikasi pemasaran digital di sektor kuliner turut menegaskan bahwa sinergi antara pembaruan produk dan narasi kreatif berkorelasi positif terhadap peningkatan interaktivitas audiens serta perluasan jangkauan merek (*brand reach*) secara organik. Dengan demikian, reorientasi strategi produk secara simultan dan adaptif merupakan pilar krusial bagi JnC Cookies dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di lanskap pasar digital yang dinamis.

2. Analisis Strategi Price JnC Cookies Bandung

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks digital marketing, strategi harga tidak lagi hanya berorientasi pada biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan persepsi kualitas, posisi merek, serta daya saing di pasar digital.[17] JnC Cookies Bandung menerapkan strategi harga yang disesuaikan dengan segmentasi pasar menengah

ke atas melalui penawaran produk premium yang didukung oleh kualitas bahan baku dan kemasan eksklusif. Strategi tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga dilakukan berdasarkan nilai yang diterima konsumen (*value-based pricing*), bukan semata-mata berdasarkan biaya produksi[9].

Kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap JnC Cookies. Konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila produk yang diterima memiliki kualitas rasa, tampilan, serta kemasan yang sesuai dengan ekspektasi mereka[9]. Penelitian mengenai loyalitas konsumen JnC Cookies menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan yang memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk sehingga harga premium masih dapat diterima oleh pasar sasaran. Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi harga JnC Cookies telah mendukung pembentukan citra sebagai produk cookies premium di Kota Bandung[18].

Dalam implementasi digital marketing, strategi harga JnC Cookies juga didukung melalui berbagai program promosi pada momen tertentu, seperti hari raya, akhir tahun, maupun peluncuran produk baru[10]. Program bundling, potongan harga, dan penawaran paket khusus dipublikasikan melalui media sosial sehingga mampu meningkatkan perhatian konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Strategi tersebut sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa fleksibilitas harga yang dikombinasikan dengan promosi digital mampu meningkatkan daya tarik produk tanpa mengurangi persepsi kualitas merek.

Selain mempertimbangkan nilai produk, strategi harga JnC Cookies juga didukung oleh pengelolaan biaya produksi yang efisien. Hasil penelitian sebelumnya terkait perhitungan harga pokok produksi pada JnC Cookies mengindikasikan bahwa penerapan metode full costing mampu menghasilkan penentuan biaya yang lebih tepat karena seluruh unsur biaya produksi dihitung secara komprehensif. Penerapan metode tersebut memungkinkan perusahaan menetapkan harga jual yang kompetitif dengan tetap menjaga mutu produk serta tingkat profitabilitas perusahaan. Oleh sebab itu, kebijakan penetapan harga yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan aspek keberlangsungan dan perkembangan usaha dalam jangka panjang.

Dari perspektif konsumen, transparansi informasi harga yang ditampilkan pada media sosial dan platform digital turut meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Informasi mengenai variasi harga berdasarkan ukuran kemasan, jenis produk, maupun paket penjualan memudahkan konsumen dalam membandingkan produk sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial[19]. Penyampaian informasi harga secara terbuka juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan transaksi. Penelitian mengenai strategi harga digital menyebutkan bahwa transparansi harga berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan serta memperkuat persepsi nilai produk [20].

Secara keseluruhan, strategi harga yang diterapkan JnC Cookies menunjukkan kesesuaian dengan konsep *value-based pricing* dalam pemasaran digital. Penetapan harga premium didukung oleh kualitas produk, kemasan yang menarik, serta komunikasi nilai produk melalui media sosial sehingga mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki peluang untuk mengembangkan strategi harga yang lebih adaptif, seperti penerapan program loyalitas pelanggan, *personalized pricing*, maupun promosi berbasis data perilaku konsumen. Inovasi tersebut diyakini mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memperkuat *brand awareness* dan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.

3. Analisis Strategi Promotion melalui Media Sosial pada JnC Cookies Bandung

Strategi promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki peran paling dominan dalam membangun *brand awareness* pada era digital. Berbeda dengan promosi konvensional yang mengandalkan komunikasi satu arah, promosi digital memungkinkan perusahaan membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial. JnC Cookies Bandung memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media utama dalam menyampaikan informasi produk, memperkenalkan varian baru, membangun citra merek, sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen[10]. Strategi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan[21].

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling optimal dimanfaatkan oleh JnC Cookies dalam menjalankan aktivitas promosi digital. Platform ini digunakan untuk menampilkan foto produk berkualitas tinggi, video pendek, informasi promo, katalog produk, hingga testimoni pelanggan. Tampilan visual yang konsisten dengan identitas merek mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus membentuk persepsi sebagai produk cookies premium. Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram mampu meningkatkan perhatian konsumen karena menggabungkan unsur visual, informasi produk, dan komunikasi interaktif dalam satu platform sehingga efektif dalam meningkatkan *brand awareness* maupun minat beli konsumen[22].

Selain Instagram, JnC Cookies juga memanfaatkan TikTok sebagai media promosi untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda. Konten video pendek mengenai proses pembuatan cookies, tampilan produk, aktivitas di balik layar (*behind the scenes*), hingga ulasan konsumen memberikan pengalaman visual yang lebih menarik dibandingkan promosi berbasis gambar[23]. Algoritma TikTok yang mampu mendistribusikan konten secara organik kepada pengguna di luar pengikut akun memberikan peluang lebih besar bagi JnC Cookies dalam meningkatkan jangkauan promosi dan memperluas pengenalan merek. Berbagai penelitian menyatakan bahwa TikTok menjadi salah satu platform digital yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* dan mempercepat pembentukan *brand awareness* melalui konten video kreatif.[24]

Implementasi strategi promosi JnC Cookies juga diperkuat melalui pemanfaatan digital advertising atau iklan berbayar pada media sosial. Penggunaan Instagram Ads dan TikTok Ads dilakukan secara berkala, terutama menjelang hari raya, peluncuran produk baru, maupun periode promosi tertentu. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografi, lokasi, hingga minat konsumen. Penelitian mengenai strategi promosi digital JnC Cookies menunjukkan bahwa penggunaan iklan digital mampu meningkatkan *reach*, *impression*, serta interaksi konsumen secara signifikan sehingga mendukung peningkatan *brand awareness* perusahaan[10].

Tidak hanya mengandalkan iklan digital, JnC Cookies juga menerapkan strategi endorsement dengan melibatkan *micro influencer*, kreator konten lokal, dan pelanggan yang memiliki pengaruh pada media sosial. Strategi ini bertujuan meningkatkan kredibilitas promosi karena rekomendasi yang diberikan oleh influencer dinilai lebih autentik dibandingkan iklan langsung dari perusahaan. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman nyata influencer mampu mendorong konsumen untuk mengenal, mencoba, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa aktivitas endorsement memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, *engagement*, dan *brand awareness*, khususnya pada sektor UMKM makanan[25].

Promosi yang dilakukan JnC Cookies tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga diarahkan untuk membangun interaksi aktif dengan konsumen melalui kampanye media sosial[10]. Berbagai aktivitas seperti pemberian hadiah (*giveaway*), kuis interaktif, unggahan testimoni pelanggan, hingga respons terhadap komentar konsumen menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat kedekatan emosional antara merek dan pelanggan. Aktivitas tersebut meningkatkan tingkat *engagement* sehingga algoritma media sosial memberikan jangkauan yang lebih luas terhadap konten yang dipublikasikan. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial yang interaktif mampu meningkatkan loyalitas sekaligus memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Secara keseluruhan, strategi promosi digital JnC Cookies telah menunjukkan kesesuaian dengan konsep komunikasi pemasaran digital modern yang mengintegrasikan media sosial, iklan digital, endorsement, dan kampanye interaktif sebagai satu kesatuan strategi pemasaran. Kombinasi berbagai instrumen promosi tersebut mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat citra merek, serta membangun *brand awareness* secara berkelanjutan. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki peluang untuk mengembangkan strategi promosi melalui pemanfaatan *live shopping*, *user generated content*, program afiliasi, serta kolaborasi dengan *content creator* nasional agar eksposur merek semakin luas dan daya saing perusahaan terus meningkat.

4. Analisis Strategi People pada JnC Cookies Bandung

Strategi *people* merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian nilai kepada konsumen. Transformativitas era digital mendefinisikan ulang variabel *people* dalam bauran pemasaran, di mana perannya kini mencakup ekosistem yang lebih luas—mulai dari administrator digital, perancang strategi pemasaran, *customer service*, hingga kolaborator eksternal seperti pembuat konten dan *influencer*. Studi kasus pada JnC Cookies Bandung menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* mereka sangat bergantung pada tata kelola media sosial yang berkesinambungan melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Sinergi antarplatform ini memungkinkan perusahaan membangun pola interaksi yang tanggap (*responsive*) dan interaktif, sekaligus memangkas jarak komunikasi guna menciptakan hubungan yang lebih personal dan aktual dengan audiens target. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sekaligus membangun *brand awareness* melalui media digital[10].

Keberadaan admin media sosial pada JnC Cookies memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta merespons komentar maupun pesan yang masuk melalui berbagai platform digital[10]. Respons yang cepat dan komunikatif mencerminkan profesionalisme perusahaan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam pemasaran digital, kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi karena konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap merek yang mampu memberikan pelayanan secara cepat dan informatif. Oleh karena itu, kompetensi admin media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan[26].

Selain melibatkan sumber daya internal, JnC Cookies juga bekerja sama dengan *micro influencer* dan *content creator* lokal sebagai bagian dari strategi digital marketing. Kolaborasi tersebut memperluas jangkauan informasi produk kepada kelompok konsumen yang lebih spesifik sekaligus

meningkatkan kredibilitas komunikasi pemasaran. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer dinilai lebih autentik karena didasarkan pada pengalaman penggunaan produk sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen. Penelitian mengenai strategi promosi digital JnC Cookies menunjukkan bahwa aktivitas *endorsement* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *engagement* dan penguatan citra merek di media sosial[10].

Penerapan elemen *people* dalam bauran komunikasi pemasaran JnC Cookies diwujudkan melalui pembentukan saluran komunikasi timbal balik yang difasilitasi oleh media sosial. Strategi ini tidak sekadar berfokus pada diseminasi informasi produk secara linear, melainkan secara aktif mengkonstruksi ruang interaktif yang mengakomodasi pertanyaan, ulasan, serta narasi pengalaman personal konsumen (*user-generated experience*). Dialog interaktif tersebut memicu timbulnya rasa kepemilikan (*sense of belonging*) dan penghargaan di sisi pelanggan. Dampaknya, loyalitas konsumen terbangun secara organik karena mereka merasa dilibatkan dalam proses perkembangan dan narasi identitas merek tersebut. Dalam perspektif pemasaran relasional, komunikasi yang bersifat partisipatif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan[27].

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia JnC Cookies juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas merek secara keseluruhan. Pelayanan yang ramah, responsif, serta mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen selama proses pembelian. Pada industri kuliner, keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) sering kali bersumber dari dimensi pengalaman pelayanan (*service experience*), sebuah keunikan sistemik yang mumpuni dan sukar direplikasi oleh kompetitor karena berakar pada internalisasi budaya organisasi serta kapabilitas SDM. Manifes strategi *people* ini tidak sekadar bertindak sebagai instrumen komplementer bauran pemasaran digital, melainkan berfungsi sebagai katalisator reputasi korporasi lewat impresi layanan riil yang diterima pelanggan. Secara komprehensif, artikulasi elemen *people* pada JnC Cookies terbukti mengakselerasi performa *digital marketing* melalui tiga pilar utama: tata kelola media sosial yang dinamis, sistem retensi pelanggan yang responsif, serta aliansi strategis bersama *influencer* guna mengamplifikasi penetrasi pasar secara masif. Namun demikian, perusahaan masih memiliki peluang untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusianya melalui pelatihan digital marketing, penguatan kemampuan *customer relationship management* (CRM), serta pemanfaatan analisis data konsumen dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih personal. Pengembangan tersebut diyakini akan semakin memperkuat *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan daya saing JnC Cookies di tengah dinamika industri makanan yang semakin kompetitif .

5. Analisis Strategi Process pada JnC Cookies Bandung

Strategi process dalam bauran pemasaran mengacu pada seluruh rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan produk dan layanan kepada konsumen secara efektif, efisien, dan konsisten. Pada era digital, proses pelayanan tidak lagi terbatas pada transaksi tatap muka, tetapi telah berkembang menjadi sistem yang terintegrasi melalui media sosial, *marketplace*, website, serta aplikasi komunikasi digital [28]. Berdasarkan penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh JnC Cookies, perusahaan telah memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi mengenai produk, mengambil pesanan, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Penggabungan berbagai platform ini menunjukkan bahwa proses pelayanan telah disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen yang

mengedepankan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam proses transaksi.

Tahapan proses pemasaran digital JnC Cookies diawali dengan penyampaian informasi produk melalui konten visual yang dipublikasikan secara rutin pada media sosial. Konten tersebut memuat informasi mengenai varian produk, harga, kemasan, promo, hingga momen konsumsi yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen. Setelah konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan, proses dilanjutkan melalui komunikasi langsung menggunakan WhatsApp Business atau media sosial untuk memperoleh informasi tambahan maupun melakukan pemesanan. Pola tersebut menunjukkan bahwa proses pemasaran JnC Cookies telah menerapkan konsep *customer journey*, yaitu mengarahkan konsumen mulai dari tahap mengenal produk (*awareness*) hingga melakukan pembelian (*purchase*) secara sistematis [10].

Pemanfaatan WhatsApp Business menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung efektivitas proses pelayanan JnC Cookies. Platform ini memungkinkan perusahaan memberikan respons secara cepat terhadap pertanyaan pelanggan, mengirimkan katalog produk, mengonfirmasi pesanan, hingga memberikan informasi mengenai pembayaran dan pengiriman. Kecepatan respons tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan karena mampu mengurangi waktu tunggu selama proses transaksi berlangsung. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi WhatsApp dalam sistem pemasaran digital mampu meningkatkan efisiensi pelayanan, mempercepat proses transaksi, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal[29].

Selain kemudahan komunikasi, proses pelayanan JnC Cookies juga didukung oleh penyajian informasi yang jelas mengenai produk, harga, metode pembayaran, dan mekanisme pengiriman. Transparansi informasi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko. Dalam perspektif digital marketing, proses transaksi yang sederhana dan mudah dipahami akan mengurangi hambatan (*customer effort*) sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh karena itu, proses pelayanan yang diterapkan JnC Cookies tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen[28].

Implementasi proses digital dalam JnC Cookies dapat dilihat dari ketekunan perusahaan dalam mengatur kegiatan promosi, layanan pelanggan, serta penyebaran informasi melalui berbagai platform digital. Keterpaduan ini memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menjaga kontinuitas komunikasi dengan pelanggan di setiap langkah pembelian. Selain memaksimalkan efisiensi pemasaran, proses yang sistematis juga membantu perusahaan dalam menganalisis tanggapan konsumen terhadap beragam program promosi yang dilakukan. Penelitian mengenai strategi promosi digital JnC Cookies menunjukkan bahwa proses pemasaran yang terintegrasi melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan *engagement*, jangkauan promosi, dan penguatan *brand awareness* [10].

Meskipun demikian, proses digital marketing JnC Cookies masih memiliki peluang untuk dikembangkan melalui penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM), otomatisasi layanan pelanggan (*chatbot*), pelacakan status pesanan secara *real-time*, serta integrasi dengan platform *e-commerce* yang lebih luas. Inovasi tersebut diyakini mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain itu, penggunaan analisis data pelanggan serta sistem layanan digital yang saling terhubung juga mampu membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih tepat, sehingga strategi pemasaran yang digunakan menjadi lebih efisien dan sesuai arah.

Dengan demikian, pendekatan proses yang diterapkan oleh JnC Cookies telah menunjukkan

keselarasan dengan prinsip pemasaran digital modern melalui penawaran proses pelayanan yang cepat, sederhana, dan responsif. Namun, penguatan melalui pemanfaatan teknologi digital yang lebih terintegrasi, didukung dengan evaluasi proses secara berkala dan inovasi layanan berbasis teknologi, akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta memperkuat *brand awareness* perusahaan di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.

6. Analisis Strategi Physical Evidence pada JnC Cookies Bandung

Physical evidence merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi memberikan bukti nyata atas kualitas produk dan profesionalisme perusahaan. Pada era digital, konsep *physical evidence* tidak hanya terbatas pada tampilan fisik produk, tetapi juga mencakup identitas visual yang ditampilkan melalui media sosial, website, maupun platform digital lainnya. JnC Cookies Bandung membangun identitas mereknya melalui kemasan premium, logo yang konsisten, serta penyajian visual produk yang berkualitas tinggi pada Instagram dan TikTok. Strategi tersebut memperkuat persepsi konsumen bahwa JnC Cookies merupakan produk kue kering premium yang memiliki kualitas tinggi dan layak dijadikan pilihan utama maupun sebagai hadiah pada berbagai momen tertentu [10].

Kemasan produk menjadi salah satu bentuk *physical evidence* yang paling dominan dalam strategi pemasaran JnC Cookies. Perusahaan menggunakan desain kemasan yang elegan, modern, dan eksklusif sehingga mampu meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen. Selain berfungsi melindungi kualitas cookies, kemasan juga menjadi media komunikasi visual yang memperkuat identitas merek. Dalam industri makanan, kemasan yang menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas, menciptakan kesan premium, serta mempengaruhi keputusan pembelian karena menjadi elemen pertama yang diamati oleh konsumen sebelum mencoba produk tersebut[18].

Selain kemasan, konsistensi identitas visual pada media sosial juga menjadi bagian penting dari *physical evidence*. JnC Cookies menampilkan foto dan video produk dengan kualitas tinggi, komposisi warna yang seragam, serta tata letak konten yang mencerminkan karakter merek. Feed Instagram yang tersusun secara konsisten memberikan kesan profesional sekaligus memperkuat *brand image* di benak konsumen. Dalam pemasaran digital, tampilan visual yang konsisten mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan karena konsumen cenderung menilai kualitas merek melalui representasi visual yang mereka temui pada platform digital[30].

Bentuk *physical evidence* lainnya dapat dilihat melalui penyajian katalog digital yang berisi informasi menyeluruh tentang variasi produk, ukuran kemasan, harga, hingga paket penjualannya. Penyampaian informasi ini mempermudah konsumen untuk mengenali produk sebelum mereka melakukan pembelian. Katalog digital yang disusun dengan baik juga mencerminkan profesionalitas perusahaan dalam mengelola pemasaran secara digital. Berbagai penelitian membuktikan bahwa penyediaan informasi visual yang komprehensif dan mudah dimengerti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian selama proses pembelian online.

Lingkungan fisik tempat produksi dan toko JnC Cookies juga turut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Meskipun aktivitas promosi lebih banyak dilakukan melalui media digital, keberadaan toko dengan tampilan yang bersih, tertata rapi, serta menampilkan identitas visual yang konsisten memberikan pengalaman langsung yang mendukung citra premium perusahaan. Pengalaman tersebut semakin diperkuat ketika konsumen menerima produk dengan kemasan yang sesuai dengan tampilan promosi di media sosial sehingga tercipta kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Kondisi ini menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan

pelanggan sekaligus memperkuat *brand awareness* secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, implementasi unsur *physical evidence* pada JnC Cookies telah menunjukkan keterkaitan yang baik dengan konsep pemasaran digital terkini yang menekankan pentingnya pengalaman visual serta identitas merek dalam membentuk cara pandang konsumen. Kemasan yang berkualitas tinggi, identitas visual yang konsisten, katalog digital yang informatif, dan keselarasan antara promosi digital dengan keadaan fisik produk merupakan faktor yang memperkuat citra JnC Cookies sebagai merek cookies premium. Manifestasi bukti fisik ini tidak hanya berkontribusi pada penguatan *consumer trust* terkait higienitas dan mutu produk, melainkan juga bertindak sebagai pembeda strategis di dalam lanskap industri makanan yang jenuh dan kompetitif. Namun, analisis terhadap strategi bauran pemasaran saat ini mengindikasikan adanya ruang pengembangan pada elemen *physical evidence*. Perusahaan dapat melakukan revitalisasi melalui inovasi kemasan yang berorientasi ekologis, pemanfaatan kode QR (*QR Code*) sebagai media diseminasi data produk yang holistik, serta pembaruan desain visual interaktif guna mengoptimalkan pengalaman digital pengguna (*user experience*). Selain itu, konsistensi identitas visual pada seluruh titik kontak dengan konsumen (*customer touchpoint*), baik secara daring maupun luring, perlu terus dipertahankan agar mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat *brand awareness*, serta mempertahankan citra JnC Cookies sebagai merek yang inovatif dan berkualitas.

7. Sintesis Hasil Analisis Strategi Digital Marketing JnC Cookies Bandung

Berdasarkan hasil analisis terhadap unsur *product, price, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, dapat diketahui bahwa strategi digital marketing JnC Cookies telah menerapkan sebagian besar elemen bauran pemasaran modern dalam membangun *brand awareness*. Keenam unsur tersebut saling melengkapi untuk membentuk sistem pemasaran yang terpadu, mulai dari penyediaan produk berkualitas, penetapan harga yang selaras dengan nilai produk, pelaksanaan promosi digital yang intensif, layanan pelanggan yang responsif, proses transaksi yang mudah, hingga penerapan identitas visual yang konsisten. Penelitian terkait strategi promosi digital JnC Cookies juga menunjukkan bahwa penggabungan iklan digital, *endorsement*, dan kampanye media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jangkauan promosi, interaksi konsumen, serta penguatan posisi merek di pasar kuliner.

Dari seluruh unsur yang dianalisis, aspek *promotion* menjadi elemen yang paling dominan dalam membangun *brand awareness* JnC Cookies. Hal tersebut terlihat dari pemanfaatan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, digital advertising, serta kerja sama dengan *micro influencer* yang mampu memperluas jangkauan informasi produk secara cepat dan efisien. Berbagai aktivitas promosi tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen yang mengenal merek JnC Cookies, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui konten visual, cerita produk (*storytelling*), serta interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Strategi ini selaras dengan perkembangan digital marketing yang menempatkan media sosial sebagai pusat komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Penerapan strategi digital marketing JnC Cookies juga memperlihatkan bahwa kualitas produk tetap menjadi landasan utama dalam membangun *brand awareness*. Promosi digital yang dilakukan secara intensif tidak akan menghasilkan dampak jangka panjang jika tidak disertai oleh kualitas produk yang sejalan dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan mengkombinasikan penyajian konten visual yang menarik dengan kualitas rasa, variasi produk, dan kemasan premium sehingga mampu menciptakan pengalaman positif setelah konsumen melakukan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk dan *brand awareness* tersebut terbukti berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada JnC Cookies Bandung.

Meskipun strategi digital marketing yang diterapkan telah menunjukkan hasil yang positif, beberapa aspek masih memerlukan pengembangan agar mampu meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan. Berdasarkan sejumlah kajian terbaru, praktik pemasaran digital saat ini cenderung bergeser ke pemanfaatan data pelanggan (*first-party data*), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *social commerce*, serta personalisasi komunikasi pemasaran. Pergeseran ini mengindikasikan bahwa efektivitas digital marketing tidak lagi hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, melainkan juga oleh kapasitas perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan menghadirkan pengalaman yang lebih personal melalui berbagai platform digital.

Jika dikaitkan dengan konsep 9P Marketing Mix, JnC Cookies telah menerapkan enam unsur utama, yaitu product, price, promotion, people, process, dan physical evidence. Namun, tiga unsur lainnya, yaitu personalization, partnership, dan performance, masih belum terlihat diterapkan secara optimal berdasarkan hasil studi literatur yang tersedia. Padahal, ketiga unsur tersebut memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui penyampaian promosi yang lebih personal, kolaborasi dengan berbagai mitra bisnis, serta evaluasi kinerja pemasaran berbasis data. Oleh karena itu, ketiga unsur tersebut dijadikan sebagai rekomendasi strategis bagi JnC Cookies dalam upaya mengembangkan sistem digital marketing yang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen.

Secara umum, temuan dari studi literatur menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial telah merupakan faktor penting dalam membangun *brand awareness* JnC Cookies Bandung. Integrasi antara kualitas produk, strategi promosi digital, pelayanan pelanggan, proses transaksi yang mudah, serta identitas visual yang kuat berhasil membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Ke depan, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi digital marketing berbasis AI, Customer Relationship Management (CRM), user-generated content, live shopping, affiliate marketing, serta analisis data pelanggan agar mampu meningkatkan *brand awareness* menuju tingkat top of mind, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri makanan yang semakin dinamis.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur, strategi digital marketing melalui media sosial yang diterapkan oleh JnC Cookies Bandung telah menunjukkan implementasi yang selaras dengan sebagian besar unsur 9P Marketing Mix, khususnya product, price, promotion, people, process, dan physical evidence. Strategi tersebut dijalankan melalui penyediaan produk berkualitas dengan kemasan premium, penetapan harga yang sejalan dengan nilai produk, promosi yang dilakukan secara aktif melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, pelayanan pelanggan yang responsif, alur transaksi yang lebih mudah, serta penampilan identitas visual yang konsisten. Dengan mengintegrasikan berbagai unsur tersebut, merek dapat memperoleh peningkatan eksposur, persepsi positif konsumen dapat semakin menguat, interaksi yang berkelanjutan dapat terbentuk, serta *brand awareness* JnC Cookies dapat meningkat meskipun persaingan industri makanan semakin kompetitif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Meskipun strategi digital marketing yang diterapkan telah memberikan kontribusi positif terhadap terbentuknya *brand awareness*, temuan analisis menunjukkan bahwa masih ada ruang

pengembangan pada beberapa aspek pemasaran digital. Unsur *personalization*, *partnership*, dan *performance* dalam konsep 9P Marketing Mix belum dilaksanakan secara optimal, sehingga ketiga unsur tersebut dapat dijadikan fokus pengembangan strategi pemasaran JnC Cookies di masa mendatang. Jika ketiga unsur ini dioptimalkan, perusahaan akan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Oleh karena itu, JnC Cookies dianjurkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk personalisasi promosi, pengembangan *user-generated content*, *live shopping*, program afiliasi, serta perluasan kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas digital. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya melakukan evaluasi kinerja pemasaran secara bertahap dengan menggunakan indikator digital, seperti *engagement rate*, *reach*, *conversion rate*, dan tingkat *brand awareness*, agar strategi yang diterapkan dapat terus disempurnakan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas digital marketing, memperkuat posisi merek hingga mencapai *top of mind awareness*, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, serta kontribusi dalam penyusunan artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pengampu yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyusunan artikel, kepada berbagai peneliti yang hasil karyanya menjadi referensi utama dalam penelitian ini, serta kepada JnC Cookies Bandung yang melalui informasi dan publikasi yang tersedia telah menjadi objek kajian dalam penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman, dan seluruh pihak yang telah memberikan motivasi serta dukungan sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rosdiana and I. Indrawati, "The impact of social media marketing elements on consumer brand engagement, brand awareness, and brand image," *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, vol. 4, no. 1, pp. 199–209, 2024.
- [2] L. Ifti, F. D. Anggraini, M. J. Putri, A. S. Dinar, and R. Ridwasyah, "Implementasi Digital Marketing Halal Untuk Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Syariah," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 8, no. 1, pp. 68–86, 2026.
- [3] R. H. Nugroho and K. S. Kirana, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Peningkatan Brand Awareness pada Tim Digital Marketing PT. Otak Kanan," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 6, no. 6, pp. 2523–2531, Jun. 2024, doi: 10.47467/reslaj.v6i6.1549.
- [4] V. Nikita, "Media Sosial sebagai Alat Peningkatan Efektivitas Kampanye: Analisis Pengaruh Engagement, Brand Awareness dan Purchase Intention," *Jurnal Vicidi*, vol. 14, no. 2, pp. 209–219, Dec. 2024, doi: 10.37715/vicidi.v14i2.5230.
- [5] Quenby and N. Azizah, "The Influence Of Social Media Marketing And Brand Engagement On Brand Awareness And Brand Image (Case Study On Brownis Ingsun Products On The Account @sorgumnesia.official)," *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 3, Jul. 2024, doi: 10.37676/ekombis.v12i3.5962.
- [6] V. Mustofa et al., "Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Zie Cookies Kediri," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 622–627, 2024.
- [7] H. Efendioglu and Y. Durmaz, "The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users," *arXiv Preprint arXiv:2209.13596*, 2022.
- [8] E. Fisabilillah, N. P. Rahmadani, S. I. Lestari, R. T. Ariyanti, R. Hidayat, and I. R. Kusumasari, "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, vol. 3, no. 4, pp. 336–346, 2025.
- [9] H. Rahmaeni, I. Aprianti, P. I. Zaelani, and H. Hersusetiyati, "The Effect of Brand Awareness and Product Quality on Consumer Loyalty to JNC Snack Food Products Cookies in Bandung City," *Multifinance*, vol. 3, no. 3, pp. 1–11, Mar. 2026, doi: 10.61397/mfc.v3i3.514.
- [10] J. Yovanto et al., "Digital Promotion Strategy: Utilization of Digital Advertising, Endorsements, and Social Media Campaigns at JNC Cookies," *Multidisciplinary Indonesian Center Journal*, vol. 3, pp. 1965–1971, Jan. 2026, doi: 10.62567/micjo.v3i1.2195.
- [11] M. H. R. Chakim, Mulyati, N. Septiani, E. J. A. H. Nasution, and C. Perez, "Digital Branding on Instagram and TikTok Driving Engagement for Cardboard Box Products," *APTISI Transactions on Management*, vol. 9, no. 3, pp. 232–243, 2025, doi: 10.33050/atm.v9i3.2511.
- [12] Firdaus, R. Hurriyati, D. P. Dirgantari, and K. D. Murugesu, "Analysis of the Influence of Online Promotion, Product Packaging and Price on Purchasing Decisions with Price as a Moderating Variable: Study: Home Culinary Industry 'Cau Nugget', Bandung City," *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 49–58, 2023.
- [13] Fajriyah, A. P. Vindiana, A. R. PO, and E. S. Tampubolon, "Analisis pengaruh variasi produk, desain kemasan, kebersihan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tamaaman Cake," *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, vol. 8, no. 3, pp. 1145–1154, 2025.
- [14] Z. Zed, A. E. Febriansah, M. Primayanti, F. Aryani, and V. Dewi, "Pengaruh packaging produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan (literatur review manajemen pemasaran)," *Innovation: Journal of Social Science Research*, vol. 5, no. 1, pp. 2209–2229, 2025.
- [15] B. Angga, E. Wahyudi, and Y. D. Handini, "Pemanfaatan Strategi Content Marketing Digital untuk Meningkatkan Engagement dan Penjualan UMKM: Studi pada DKM Cake & Cookies

- Jember," *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, vol. 13, no. 1, pp. 31–44, 2025.
- [16] P. S. N. Udayana and I. G. A. N. P. Utami, "Dari Konten ke Keputusan: Pengaruh Visual dan Naratif dalam Pemasaran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen," in *Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 2026, pp. 407–418.
- [17] R. I. R. Awal et al., "Digital value-based pricing strategy in tourism marketing: a systematic literature review approach," *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, vol. 5, no. 6, 2025.
- [18] Jannuranti, A. S. Marlina, and R. Z. Asshofa, "Strategi Pemasaran J&C Cookies Melalui Analisis TOWS Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kue Kering," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 203–210, 2026.
- [19] M. Mahmiyatus and F. Ardyansyah, "Implementasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Kue UD. Rachbini," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 3, pp. 707–720, 2025.
- [20] R. Sahabuddin, H. M. Arif, W. Lestari, E. Alviolin, and M. N. Dzaky, "Transparansi informasi sebagai mediator dalam hubungan etika pemasaran digital dan kepercayaan konsumen di e-commerce," *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, vol. 2, no. 1, pp. 27–37, 2024.
- [21] B. Shafira, K. Zaman, and N. Anisa, "Digital promotion strategies through Instagram to drive consumer purchase intention in MSMEs," *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, vol. 7, no. 1, pp. 21–37, 2026.
- [22] R. Janari, R. Anggara, and O. Oxygentry, "Pengaruh Unggahan Promosi Pada Akun Instagram @almondcrispy.id Terhadap Keputusan Pembelian," *Hulondalo Journal of Government and Political Sciences*, vol. 5, no. 1, pp. 203–212, 2026.
- [23] Ruslianti, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian J&C Cookies Bober Bandung," Undergraduate thesis, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung, Indonesia, 2025.
- [24] R. D. Calista, F. Fatmasari, and S. Alam, "Analisis Efektivitas Digital Marketing Penggunaan TikTok dan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sukses Bangunan," *JED: Jurnal Entrepreneur Digital*, vol. 3, no. 1, pp. 67–79, Mar. 2026, doi: 10.36774/jed.v3i1.2377.
- [25] U. Uswatu, "Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Digital Melalui Instagram Dan Tiktok," *Jurnal Economina*, vol. 5, no. 2, pp. 538–544, Feb. 2026, doi: 10.55681/economina.v5i2.1902.
- [26] A. Nirvana and M. T. Safirin, "Marketing Mix 7P and Repeat Purchase Behavior in Café Business: Bauran Pemasaran 7P dan Perilaku Pembelian Berulang dalam Bisnis Kafe," *Academica Open*, vol. 10, no. 1, p. 10.21070/acopen.10.2025.11083, Jun. 2025, doi: 10.21070/acopen.10.2025.11083.
- [27] K. Mizukoshi, "Exploring the effects of trust and perceived values on consumer brand-related activities (COBRAs): a study of LINE and Facebook users in Japan," *Journal of Marketing Analytics*, 2025, doi: 10.1057/s41270-025-00405-7.
- [28] T. B. T. A. Widodo and H. Setiawan, "Design of a digital marketing strategy to improve SMEs sales performance using the marketing mix and PDCA cycle: A case study of ayam geprek selaras," *Journal of Improvement Science*, vol. 3, no. 5, pp. 420–434, 2026.
- [29] N. Nungsiyati, H. Hafid, and V. P. Agustiyani, "Enhancing SME Digital Marketing Through a Web-Based E-Commerce System with Automated WhatsApp Ordering," *JMBI: Journal of Marketing and Business Intelligence*, vol. 4, no. 1, pp. 22–41, 2026.
- [30] D. S. T. Manalu et al., "Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Promosi Digital terhadap Kinerja Penjualan UMKM F and B," *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, vol. 2, no. 2, pp. 129–141, 2026.