

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berkembang dengan sangat cepat, menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat populer di kalangan masyarakat. Perkembangan ini mendorong perubahan dari teknologi komunikasi konvensional ke teknologi *modern* dan *digital*. Penggunaan internet sebagai sarana komunikasi pun semakin pesat seiring dengan kemudahan akses internet melalui ponsel, yang akhirnya melahirkan istilah telepon pintar (*smartphone*). Kehadiran *smartphone* dilengkapi dengan berbagai fasilitas komunikasi yang beragam, seperti *chatting*, *email*, *SMS*, *MMS*, *browsing*, serta media sosial.

Menurut Nasrullah, media sosial adalah *platform* di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk hubungan sosial secara *virtual*. Media sosial mencakup tiga aspek utama yang berkaitan dengan aktivitas sosial, yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*cooperation*).¹ Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat bervariasi. Berdasarkan riset dari

¹ Yahya Afandi, “Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial suatu Masyarakat,” *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika 1*, no. 2 (2019): 18.

We Are Social', beberapa media sosial yang populer di Indonesia saat ini antara lain YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter.²

Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah TikTok. Aplikasi ini banyak digunakan karena dapat memberikan hiburan bagi penggunanya, terutama saat merasa bosan, terutama di masa pembelajaran daring, di mana mahasiswa harus menghadapi banyak tugas yang cukup banyak. TikTok adalah sebuah *platform* media sosial dan video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Di Indonesia, terdapat sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi TikTok. Sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia terdiri dari anak-anak milenial, pelajar, atau yang lebih dikenal dengan generasi Z.³

Pada tahun 2020, aplikasi TikTok mengalami perkembangan pesat dan menjadi bagian dari budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi ini sudah ada sejak 2016, belakangan ini TikTok semakin populer di kalangan masyarakat dari berbagai usia. Awalnya, aplikasi ini sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dianggap memberikan dampak negatif bagi anak-anak. Namun, setelah dua tahun, TikTok akhirnya menjadi tren dan budaya baru di Indonesia. Banyak orang menggunakan aplikasi TikTok untuk berekspresi atau menyampaikan informasi mengenai berbagai hal. Melalui video dan lagu/nyanyian yang ditampilkan di aplikasi

² Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 72.

³ Ahmad Zubaidi, Junanah Junanah, and M. Ja’far Shodiq, “Pengembangan Media Pembelajaran Mahârah Al-Kalâm Berbasis Media Sosial Menggunakan Aplikasi Tiktok,” *Arabi : Journal of Arabic Studies* 6, no. 1 (2021): 119.

ini, informasi dapat disampaikan dengan mudah dan mampu menarik perhatian penonton, mendorong mereka untuk menirukan atau membagikan konten tersebut.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi komponen utama dalam strategi komunikasi pemasaran. *Platform* TikTok yang semakin memainkan peran penting dalam membangun interaksi dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada tahun 2024, pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 73,5% dari total populasi, menjadikannya *platform* media sosial terpopuler ketiga di Indonesia setelah Instagram dan WhatsApp.⁴

Dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia, terutama di Kediri, yang telah mengakses internet, hal ini menciptakan peluang pasar yang menjanjikan bagi manajemen untuk mempromosikan produk atau usaha mereka melalui media sosial, khususnya TikTok.⁵

Dalam era digital saat ini, promosi oleh berbagai merek telah merambah ke media sosial, di mana peran konten kreator menjadi sangat penting. Konten kreator biasanya menciptakan beragam konten yang digunakan sebagai sarana promosi untuk berbagai merek tersebut.⁶ Akun @kediri.foodies sebagai salah satu akun konten kreator dibidang kuliner yang berfokus pada promosi makanan di Kediri. Melalui konten kreatif, seperti ulasan makanan,

⁴ Novera Annisa Puspasari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Komunikasi Massa* 5, no. 1 (2021): 2.

⁵ Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 66.

⁶ Rejoice Natasya Titan and Ade Budi Santoso, "Strategi Komunikasi Content Creator Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram EF Bintaro Sector Nine" *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* 2, no. 4 (2024).

rekомendasi tempat makan, @kediri.foodies mampu mendorong minat beli masyarakat di Kediri. Strategi ini tidak hanya membantu mendorong minat beli masyarakat terhadap produk yang dipromosikan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai sumber informasi kuliner terpercaya di Kota Kediri.

Saat ini, bisnis kuliner semakin berkembang dengan pesat, yang menyebabkan semakin banyaknya pesaing di pasar. Setiap usaha kuliner dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Ketika konsumen melihat produk yang ditawarkan, mereka akan menerima rangsangan yang dapat memicu rasa ingin mencoba produk tersebut. Hal ini akan berkembang menjadi keinginan untuk membeli dan memiliki produk itu.⁷

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti TikTok memiliki peran yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan. TikTok telah menjadi *platform* yang unggul untuk memengaruhi minat beli masyarakat melalui strategi komunikasi yang kreatif. Dalam konteks promosi "Laoban by Uncle Osh," tiga akun TikTok di Kota Kediri, yakni @kediri.foodies, @nongkrongkediri, dan @berkuliner.kediri, menunjukkan performa yang berbeda dalam menarik perhatian *audiens* dan mendorong minat beli.

Akun @kediri.foodies tampil sebagai yang paling unggul dalam menarik perhatian dan memdorong minat beli. Dengan konten yang berhasil meraih 34,5 ribu penonton, 1.162 suka, dan 23 komentar, akun ini memberikan dampak besar terhadap peningkatan jumlah pembeli. Meskipun baru aktif

⁷ Yusi Faizathul Octavia, "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok Di Kota Mataram)," *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics* 2, no. 1 (2022): 16.

sejak Juni 2023, @kediri.foodies telah memiliki 48,9 ribu pengikut dan total 1,7 juta suka. Slogan "peh lakyu uenakk" yang mereka usung mencerminkan pendekatan yang menarik dan relevan dengan *audiens* lokal di Kediri. Berbeda dengan @kediri.foodies, akun @nongkrongkediri menunjukkan dampak yang kurang signifikan, dibandingkan dengan akun @kediri.foodies.⁸

Akun TikTok @kediri.foodies aktif sejak tahun Juni 2023 membagikan konten hingga sampai saat ini. Akun tersebut telah membagikan sebanyak 457 Konten. Dan sampai saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 48.900. Konsistensi @kediri.foodies dalam menampilkan konten kuliner di Kediri sebagai fokus utama telah membuat akun ini semakin cepat dikenal oleh masyarakat luas dengan waktu yang singkat. Hal ini tidak hanya meningkatkan popularitas makanan, tetapi juga menarik perhatian pemilik kedai, warung, dan restoran untuk bekerja sama dalam mempromosikan usaha mereka. Melalui konten kreatif dan menarik, @kediri.foodies berhasil menjadi penghubung antara pelaku usaha kuliner dan masyarakat, sehingga turut mendorong minat beli di Kediri.

Sebagai dasar acuan dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada dua penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ditigal Berbasis *Influencer* pada Instagram Cleo Oxygen dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” oleh Dyas Rhaka Pradika, Ratna Setyarahajoe dan Fitria Widiyani Roosinda. Dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran digital berbasis *influencer* yang diterapkan pada akun Instagram Cleo Oxygen

⁸ Wawancara Angga, marketing laoban nusantara, 17 Desember 2024, 10.40 WIB.

berdampak terhadap meningkatnya *brand awareness* dan kepercayaan publik terhadap produk Cleo Oxygen.

Kemudian referensi berikutnya yaitu, jurnal penelitian yang disusun oleh Fahmi Adiba, Nahdiana, dan Pramudita Budi Rahayu. Dalam penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran berbasis *online* serta model strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mabello Melona dalam meningkatkan minat pembelian produk Mabello.

Merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus yang sama, yaitu mengangkat tema strategi komunikasi pemasaran digital (*online*), pembaharuan dalam penelitian ini adalah penggunaan strategi komunikasi media sosial tiktok oleh konten kreator untuk mendorong minat beli masyarakat.

B. Fokus Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Konten Kreator TikTok @kediri.foodies dalam Mendorong Minat Beli Masyarakat di Kota Kediri merupakan isu yang penting dalam memahami bagaimana Tiktok mendorong minat beli Masyarakat di Kota Kediri. Oleh karena itu, Fokus penelitian ini akan terpusat pada analisis mendalam terkait:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh konten kreator TikTok @kediri.foodies dalam mendorong minat beli masyarakat di Kota Kediri?

2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi Pemasaran digital konten kreator TikTok @kediri.foodies dalam mendorong minat beli masyarakat di Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan tersebut, tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi Pemasaran digital yang diterapkan oleh konten kreator TikTok @kediri.foodies dalam mendorong minat beli masyarakat di Kota Kediri
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi Pemasaran digital konten kreator TikTok @kediri.foodies dalam mendorong minat beli masyarakat di Kota Kediri

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, diharapkan terdapat manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberi wawasan pada bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran dan media sosial. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh konten kreator TikTok dapat menjadi acuan untuk memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, terutama dalam aspek promosi dan peningkatan minat beli. Selain hal tersebut, hasil penelitian diharapkan

dapat mengungkap fenomena yang saat ini sedang berkembang di masyarakat yang relevan pada masa saat ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konten Kreator

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi konten kreator, khususnya yang bergerak di bidang kuliner, untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dalam memanfaatkan TikTok sebagai *platform* promosi. Selain hal tersebut penelitian ini dapat mendorong minat beli dari para pengikut atau penonton konten mereka.

b. Bagi UMKM

Dalam penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM agar dapat menggunakan TikTok sebagai *platform* promosi bisnis, terutama untuk menarik lebih banyak pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan topik serupa yaitu strategi konten kreator dalam mendorong minat beli masyarakat

E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penelitian sebelumnya menjadi sumber rujukan untuk penguat, akan tetapi dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti tentu tidak dapat menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang sama, sehingga

peneliti merujuk pada penelitian terdahulu seperti jurnal dengan variabel yang mirip untuk menambahkan referensi dan teori yang relevan. Adapun penelitian terdahulu yang akan digunakan untuk referensi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Dyas Rhaka Pradika, Ratna Setyarahajoe dan Fitria Widiyani Roosinda dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Ditigal Berbasis Influencer pada Instagram Cleo Oxygen dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness*" pada tahun 2022. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *influencer* di akun Instagram Cleo Oxygen dilakukan dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis *influencer* yang diterapkan pada akun Instagram Cleo Oxygen berdampak terhadap meningkatnya *brand awareness* dan kepercayaan publik terhadap produk Cleo Oxygen.⁹ Persamaan pada penelitian sebelumnya adalah menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial dan pihak ketiga (konten kreator/*influencer*) untuk mempengaruhi *audiens*. Perbedaan penelitian terletak pada Penelitian @kediri.foodies berfokus pada pendorongan minat beli masyarakat, sedangkan penelitian Cleo Oxygen berfokus pada peningkatan *brand awareness*.

⁹ Dyas Rhaka Pradika, Ratna Setyarahajoe, and Fitria Widiyani Roosinda, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2022): 180–88.

2. Artikel jurnal penelitian yang ditulisan oleh Arsyi Falaq Fiisabilillah, Dadang Sugiana dan Putri Trulline dengan judul "*Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Crito*_" pada tahun 2023. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Crito Coffee Bandung melalui akun instagramnya *@Crito*_. Metode dalam penelitian ini yaitu penelitian studi kasus deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Crito yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan *endorsement*, melakukan analisis masalah, membuat perencanaan strategi, pelaksanaan dan evaluasi serta konsisten membuat konten dan kegiatan yang menjalin hubungan dengan konsumen dari Crito.¹⁰ Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial (Instagram dan TikTok). Perbedaannya media sosial yang digunakan yaitu Penelitian Crito Coffee melihat dari sisi *internal* pelaku usaha, sedangkan penelitian *@kediri.foodies* fokus pada peran konten kreator sebagai pihak *eksternal* yang mempromosikan produk melalui TikTok.
3. Artikel jurnal penelitian yang ditulis Kiki Resky Ramdhani Sucipto dan Andi Fauziah Yahya dengan judul "*Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia*"

¹⁰ Arsyi Falaq Fiisabilillah, Dadang Sugiana, and Putri Trulline, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram *@Crito*_" *Comdent: Communication Student Journal* 1, no. 1 (2023): 184.

pada tahun 2022. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia melalui *reels* Instagram @subway.indonesia. Metode yang digunakan dalam dalam penelitian ini analisis isi Krippendorff yang dilakukan melalui observasi digital pada akun Instagram @subway.indonesia dari 15 Oktober 2021 sampai 31 Desember 2021. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Subway Indonesia lebih melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui *reels* Instagram @subway.indonesia yang didominasi oleh strategi *Advertising* (periklanan). ¹¹ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten visual di media sosial. Perbedaannya adalah Penelitian Subway fokus pada strategi *brand* lewat iklan di Instagram, sedangkan @kediri.foodies fokus pada konten kreator yang mendorong minat beli lewat TikTok.

4. Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Fahmi Adiba, Nahdiana, dan Pramudita Budi Rahayu dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar*" pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran berbasis *online* serta model strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mabello Melona dalam meningkatkan minat pembelian produk Mabello. Penelitian dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yang berusaha menyajikan fakta

¹¹ Kiki Resky Ramdhani Sucipto and Andi Fauziah Yahya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.Indonesia," *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, no. 1 (2022): 68–78.

dan temuan secara mendalam melalui penjelasan deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan jika Mabello Melona melakukan strategi komunikasi pemasaran berbasis *online* dengan menggunakan media sosial instagram dan tiktok serta penggunaan aplikasi shopee sebagai media penjualan utama.¹² Persamaan pada penelitian ini terletak pada objek formalnya yaitu strategi komunikasi. Perbedaan pada penelitian sebelumnya menggunakan yaitu media sosial untuk iklan dan *endorsement* sebagai bagian dari model strategi komunikasi, sedangkan pada penelitian yang akam di lakukan lebih fokus pada aspek pemasaran melalui konten yang disesuaikan dengan di TikTok.

5. Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Sintia Tiara Dewi, Oky Oxygentri dan Weni A. Arindawati dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen*" pada tahun 2022. Penelitian ini memiliki tujuan menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla dalam menarik minat konsumen. Dalam Penelitian dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla dengan melakukana wawancara mendalam dan observasi terhadap pihak Bittersweet By Najla sebagai *key informan* dan konsumen sebagai informan. Adapun hasil dari penelitian ini

¹² Fahmi Adiba and dan Pramudita Budi Rahayu, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar Marketing Communication Strategies of Online Shop Brand Mabello Melona in Attracting Consumers Interest in Makassar," *Journal of Communication Sciences* 4, no. 1 (2021): 45.

menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla melalui bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla adalah melalui empat kegiatan yaitu periklanan, promosi, *word of mouth*, publikasi.¹³ Persamaan terletak pada pendekatan yang diambil yaitu kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini lebih menekankan pada bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*), sedangkan penelitian yang akan di teliti menggunakan strategi komunikasi kreatif melalui konten video dan interaksi langsung.

6. Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Eunike Jayanti Widiastuti dan Yudiana Indriastuti dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*" pada tahun 2022. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Righstore yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan *fitur Instagram*, melakukan *sale promotion*, melakukan *competitor*

¹³ Sintia Tiara Dewi, Oky Oxygentri, and Weni A Arindawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen," *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora* 6, no. 2 (2022): 438.

review dan konsisten berinteraksi dengan para *followers*.¹⁴

Persamaannya Keduanya membahas strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial untuk menarik minat konsumen, serta sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaan pada Penelitian @right.store berfokus pada strategi dari pemilik usaha langsung (*online shop*), sedangkan @kediri.foodies berfokus pada konten kreator sebagai pihak ketiga yang mempromosikan produk orang lain.

7. Penelitian skripsi oleh Marcelinus Rustandy dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Online Blue Lane Coffee Alam Sutera Tangerang*" pada tahun 2024. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan Blue Lane Coffee. Metode penelitian ini menggunakan teknik penelitian deskriptif kualitatif dengan teori bauran pemasaran Kotler (4P). Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital oleh Blue Lane Coffee adalah salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan jumlah pengunjung pada outlet-nya.¹⁵ Persamaan pada penelitian sama-sama memanfaatkan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen. Perbedaan pada penelitian ini Blue Lane Coffee

¹⁴ Eunike Jayanti Widiasuti and Yudiana Indriastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Representamen* 8, no. 1 (2022): 73–83.

¹⁵ Marcelinus Rustandy, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Online Blue Lane Coffee Alam Sutera Tangerang," *Jurnal Common* 7, no. 2 (2024): 164–75.

menjalankan strategi pemasaran digital secara langsung sebagai pemilik usaha, sedangkan [@kediri.foodies](#) berperan sebagai konten kreator atau *influencer* yang mempromosikan produk kuliner milik pihak lain.