

**CONTENT CREATOR SEBAGAI STRATEGI DIGITAL DI GRANDE
GARDEN CAFE**

Maulana Hafizh Putera Kuiliem

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Maulanahafizh467@gmail.com

Fitriana Durrotul Hikmah

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Fitriana.durrotul19@gmail.com

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
baguspradana@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Promotion is important for the survival of a company, as well as maintaining product quality. Promotion is a very important element. Grande Garden Cafe, as a popular culinary destination, continues to look for ways to increase visibility and customer engagement through effective digital strategies. One approach taken is to utilize creator content as part of their digital marketing strategy. One of the success factors for marketing via social media is the use of people and talents who influence society or attract the target audience, and this is called influencer marketing. By using qualitative research methods with a phenomenological approach, this research succeeded in proving and showing that the role of a content creator is very important as a digital promotion strategy for a business, especially in this case the Grande Garden Cafe. The research results show that there has been an increase in performance on the Instagram social media account @grande_gardencafe with the presence of a content creator at Grande Garden Cafe. Submitting factual and accurate information on social media accounts by content creators also influences requests for product purchases at Grande Garden Cafe, which proves that a content creator must have his own expertise and uniqueness in conveying information on the social media accounts he develops.

Keywords: *Digital Strategy, Grande Garden Café, Content Creator*

ABSTRAK

Promosi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, sekaligus menjaga kualitas produk. Promosi merupakan salah satu unsur yang sangat penting. Grande Garden Café sebagai salah satu destinasi kuliner populer, terus mencari cara untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan melalui strategi digital yang efektif. Salah satu pendekatan yang diambil adalah memanfaatkan konten kreator sebagai bagian dari strategi pemasaran digital

mereka. Salah satu faktor keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan orang-orang dan talenta yang mempengaruhi masyarakat atau menarik target audiens, dan hal ini disebut dengan influencer marketing. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini berhasil membuktikan dan menunjukkan bahwa peran daripada seorang content creator sangatlah penting sebagai sebuah strategi digital promosi sebuah bisnis, terutama dalam hal ini adalah Grande Garden Cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadinya peningkatan performa pada akun sosial media instagram @grande_gardencafe dengan hadirnya seorang content creator pada Grande Garden Cafe. Penyampaian informasi yang faktual dan akurat pada akun sosial media yang dilakukan oleh content creator juga mempengaruhi minat pembelian produk pada Grande Garden Cafe yang membuktikan bahwasanya seorang content creator harus memiliki keahlian serta keunikan tersendiri dalam menyampaikan informasi pada akun sosial media yang dikembangkannya.

Kata kunci: *Strategi Digital, Grande Garden Café, Konten Kreator*

A. PENDAHULUAN

Budaya digital adalah keseluruhan gaya hidup dan kebiasaan yang diciptakan oleh inovasi zaman dimana masyarakat hidup (Senbursa, 2021). Budaya digital tidak hanya mencakup nilai-nilai, kesepakatan, dan cara berpikir dalam masyarakat saat ini, tetapi juga cara masyarakat berkomunikasi dalam masyarakat tersebut. Salah satunya adalah profesi pembuat konten yang mengutamakan gambar dan video sebagai elemen kunci dalam menyampaikan pesan dan interaksi online melalui konten. Pembuat konten menyampaikan pesan kepada khalayaknya dengan menciptakan karya berupa konten di media digital. Salah satu bentuk media digital adalah media sosial yang mengutamakan konten, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter.

Content Creator adalah merek yang mendistribusikan data yang diubah menjadi konten, seperti foto, video, dan teks. (Sundawa & Trigartanti, 2018). Tugas seorang content creator adalah mengumpulkan ide, data, dan melakukan penelitian untuk menciptakan konsep pembuatan konten. (Sundawa & Trigartanti, 2018). Setiap content creator memiliki pendekatan unik dalam mengumpulkan data, ide, dan melakukan penelitian, terutama saat menggunakan media digital. Content creator menggunakan media digital dalam berbagai cara, dan setiap pembuat konten memiliki ciri, gaya, dan ciri khasnya masing-masing dalam membuat konten. Properti konten ini adalah cara bagi penulis konten untuk memperhatikan hal-hal penting saat membuat konten sebagai bagian dari pekerjaan mereka.

Content creator membangun hubungan virtual melalui konten yang diunggah ke media video pendek. Hubungan virtual adalah hubungan yang terjalin antara dua pihak atau lebih melalui media komunikasi (Syahlan, 2021). Tanggung jawab content creator adalah membangun hubungan virtual dengan penonton melalui konten yang diunggah, karena content creator harus bertanggung jawab atas semua informasi yang diungkapkan kepada penonton. Oleh karena itu, di era digitalisasi, penting bagi seorang content creator untuk melek digital, terutama dalam menyikapi budaya digital, serta mampu memilih dan memfilter konten yang

bermanfaat bagi pemirsanya. Membuat konten ini sudah menjadi kebiasaan dan kebutuhan bagi para content creator. Para content creator diharapkan mampu beradaptasi dengan budaya digital yang baik dan positif.

Instagram digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan atau menjual produk dari brand tertentu. Konten Instagram merupakan sebuah komunikasi visual yang memuat unsur visual yang mengandung pesan-pesan yang menyampaikan informasi kepada audiensnya (M Rizky Kertanegara, 2019). Menurut Adi Kusrianto (2007), komunikasi visual bertujuan untuk mempelajari dasar-dasar komunikasi kreatif melalui berbagai media visual, termasuk unsur grafis seperti gambar dan fotografi, tipografi, komposisi warna, dan tata letak. Penggunaan elemen visual pada konten Instagram anda harus mampu meninggalkan kesan dibenak audiens. Pesan visual konten Instagram harus jelas, mudah dipahami, dan mampu menarik perhatian (Nuril Lailatus Arifah, 2023)

Penerapan digital marketing pada Grande Garden Café, berhasil mengenalkan penawaran produk mereka kepada khalayak luas. Aktivitas pemasaran atau marketing dalam perusahaan tidak hanya melibatkan upaya menciptakan dan menetapkan harga produk, tetapi juga melibatkan penyebaran informasi kepada konsumen atau klien tentang manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. (Wirda Fitria Sahila, 2024) Perkembangan media komunikasi yang canggih dan modern memungkinkan informasi tersebut tidak hanya disampaikan melalui satu jenis media saja, melainkan juga melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Berdasarkan analisis dan penelitian selama magang di Grande Garden Café, penulis menyimpulkan bahwa Grande Garden Café kurang menerapkan branding secara maksimal. Karena ketika peneliti terjun ke lapangan setelah magang di perusahaan ini, mereka menemukan hal tersebut terjadi di media sosial. *Branding* dan promosi di media sosial masih belum dilaksanakan secara maksimal dan konsisten. Wawasan yang dilihat peneliti menjadi konteks bagi peneliti untuk menerapkan strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan media sosial melalui peran pembuat konten. Peneliti saat ini fokus pada bagaimana menerapkan *branding* di media sosial yang berbeda untuk Grande Garden Cafe. Media sosial mengacu pada media digital yang banyak digunakan oleh bisnis untuk *branding* guna meningkatkan dan membangun kesadaran merek.

Branding awareness merupakan langkah awal dalam membangun merek produk. Faktor terpenting dalam *branding awareness* adalah, bentuk informasi pertama yang disimpan dalam ingatan audiens. (Livya Setiawan, 2018). Konsumen atau calon pembeli harus memiliki kesadaran merek atau yang biasa disebut dengan *brand awareness* atas suatu produk. Karena sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian akan mempertimbangkan berbagai hal, pembeli akan membandingkan kelebihan ataupun kekurangan dari merek-merek yang mereka akan pilih. Dari beberapa hal tersebut menunjukkan bahwa seberapa pentingnya adanya brand awareness suatu produk di dalam persaingan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Grande Garden Cafe merupakan suatu perusahaan yang saat ini bergerak di bidang *food & beverage (FnB)* dengan konsep *cafe* yang mengusung tema alam, berlokasi di daerah dataran tinggi pegunungan daerah Prigen, Pasuruan.

Grande Garden Cafe yang sangat sesuai dengan tema kafe itu sendiri dengan tampilannya yang sejuk dan natural, lahir pada awal Maret 2022 dan menyebut dirinya sebagai pendatang baru di dunia bisnis sejak dibuka (Anyes Wahyudi, 2022). Meski kurang lebih baru 2 tahun berkecimpung di dunia *FnB*, akun sosial media Instagram milik Grande Garden Cafe yang bernama @grande_gardencafe per-tanggal 14 Juni 2024 sudah memiliki *followers* sebanyak 14,5 ribu. Dari segi *followers* tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak yang tertarik terhadap Instagram @grande_gardencafe.

Grande Garden Cafe memanfaatkan akun Instagram sebagai media untuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Berbagai macam konten yang telah diunggah dalam *feed* Instagram @grande_gardencafe berupa informasi mengenai produk, promo, dan lain-lain. Strategi komunikasi visual sebagai salah satu strategi terpenting untuk menarik audiens yang mengakibatkan terjadinya interaksi secara langsung konsumen dengan perusahaan yang menyampaikan informasi. Identitas visual pada media sosial muncul akibat adanya sebuah konsistensi terhadap elemen visual, tatanan yang mengacu pada tahapan logis sebuah ide yang telah disampaikan (Hananto, 2019).

Berdasarkan fenomena permasalahan yang ada pada Grande Garden Cafe, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada cafe tersebut dengan melihat bagaimana pengaruh peran content creator terhadap akun sosial media Grande Garden Cafe terutama pada akun sosial media instagram @grande_gardencafe. Penggunaan metode yang tepat akan memberikan analisis mendalam pada penelitian ini, serta memberikan hasil pembuktian daripada teori-teori yang ada pada sisi ilmu komunikasi yang diimplementasikan pada cara *branding* suatu merek produk. Peneliti melakukan penelitian ini selama masa kegiatan magang peneliti pada Grande Garden Cafe selama beberapa bulan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut ahli Cresswell (1998), pendekatan fenomenologi berupaya menjelaskan makna konsep dan fenomena empiris tanpa manipulasi sedikit pun, berdasarkan kesadaran yang muncul pada beberapa individu dalam situasi alamiah (Abdussamad, 2021)

Fenomenologi berfokus pada melihat sudut pandang serta perilaku pengalaman responden terhadap suatu fenomena yang terjadi. Prosedural metode fenomenologi memiliki beberapa aspek penting yaitu partisipan, situasi, teknik pengumpulan data, dan prosedural deskripsi (Helaluddin, 2018). Pada penelitian ini, digunakan data penelitian berupa kumpulan bukti dokumentasi akan fenomena yang terjadi yaitu sebelum adanya peran content creator dan setelah adanya peran content creator.

Pengumpulan data penelitian akan menggunakan hasil wawancara personal dengan pengujung dan lampiran *insight* akun sosial media instagram Grande Garden Cafe yaitu @grande_gardencafe selama kurun waktu beberapa bulan. Dengan melihat pengaruh pada persentase pengujung akun atau seberapa tinggi angka persentase akun dijangkau pengguna, serta melihat angka penonton konten sosial media akun sosial media instagram Grande Garden Cafe.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Salah satu aspek penting pada metode fenomenologi adalah pengumpulan data penelitian. Pada penelitian ini, peneliti membagi menjadi dua bagian data penelitian yaitu hasil wawancara personal dengan pengunjung Grande Garden Cafe yang dilakukan pada saat kegiatan magang dan data persentase *insight* performa pada akun sosial media instagram Grande Garden Cafe yaitu @grande_gardencafe. Data wawancara penelitian ini bersifat subjektif dimana hanya bergantung pada pendapat pribadi pengunjung yang ada. Adapun pertanyaan yang disampaikan kepada pengunjung pada wawancara personal penelitian ini adalah hanya satu pertanyaan yang sama agar tidak memiliki sifat informasi yang bias pada jawaban yaitu :

“bagaimana informasi yang ingin didapatkan oleh pengunjung untuk sosial media Grande Garden Cafe terutama dalam keputusan pengunjung dalam membeli produk Grande Garden Cafe”.

Berikut ini hasil merupakan hasil wawancara antara peneliti dengan pengunjung Grande Garden Cafe:

Tabel 1 Hasil Wawancara Pengunjung

Pengunjung	Jawaban
01	<i>“Tentunya informasinya yang jelas dan rinci terhadap produk yang dijual oleh cafe tersebut”</i>
02	<i>“Seharusnya informasi yang disampaikan pada sosial media adalah informasi yang akurat dan terbaru, bukan informasi asal jadi saja”</i>
03	<i>“memberikan informasi tentang harga-harga produk dengan jelas dan terbaru agar pengunjung dapat langsung menentukan pilihan akan membeli produk apa ketika datang ke Grande Garden Cafe ini”</i>
04	<i>“yang pastinya info-info tentang diskon-diskon produk, serta contoh gambar dari produk yang dijual oleh cafe ini”</i>
05	<i>“kalau ada event menarik di cafe ini, mohon disampaikan pada sosial media cafe agar pengunjung dapat memiliki minat tambahan untuk datang”</i>
06	<i>“informasi yang bagaimana? Sudah jelas informasi yang akurat dan terbaru dong kak”</i>
07	<i>“mungkin bisa memasukkan informasi lowongan kerja di cafe tersebut siapa tau ada pengunjung yang ingin juga mendapatkan pekerjaan di cafe ini”</i>
08	<i>“menyesuaikan tampilan visual yang tepat akan produk dan tema daripada cafe tersebut”</i>
09	<i>“menampilkan informasi produk secara detail”</i>

	<i>sampai dengan komposisi daripada produk cafe”</i>
10	<i>“mungkin bisa untuk mencoba menampilkan suasana di lokasi cafe baik pada siang hari maupun malam hari kak”</i>
11	<i>“berikan informasi yang padat, jelas, dan singkat terkait produk serta harga produk cafe”</i>
12	<i>“menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti dan kekinian kak”</i>
13	<i>“pastinya informasi yang sesuai dengan fakta atau kebenaran di cafe kak, bukan informasi yang mengada-ada”</i>
14	<i>“informasi yang mudah diserap oleh pengunjung kak”</i>
15	<i>“informasi yang jelas, tidak berlebihan dan bersifat menarik”</i>

Sumber: Olahan data peneliti, 2024

Berdasarkan beberapa paparan jawaban wawancara kepada pengujung, dapat disimpulkan bahwa pengujung menginginkan informasi yang jelas, akurat, dan dapat mudah dipahami oleh pengunjung nantinya agar pengunjung tertarik untuk datang dan membeli produk daripada Grande Garden Cafe berdasarkan rekomendasi serta informasi yang didapatkan pada akun sosial media instagram Grande Garden Cafe.

Di sisi lain, adapun hasil lampiran daripada persentase performa atau *insight* pada akun sosial media instagram akun @grande_gardencafe sebelum dan sesudah adanya peran daripada mahasiswa magang sebagai content creator pada Grande Garden Cafe. Berikut ini merupakan hasil tangkapan layar dari persentase performa akun sosial media instagram @grande_gardencafe dalam kurun waktu beberapa bulan:



Gambar 1 Insight Instagram Sebelum Magang

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa persentase angka akun dijangkau adalah tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan, melainkan tetap pada angka 35,2% yang dijangkau oleh pengikut dan 64,8% yang dijangkau oleh yang bukan pengikut akun instagram @grande_gardencafe dengan persentase impresi hanya meningkat 5,1% saja.



Gambar 2 Insight Instagram Sesudah Magang Periode Mei



Gambar 3 Insight Instagram Sesudah Magang Periode Jun

Berdasarkan dua lampiran persentase performa atau *insight* akun instagram @grande_gardencafe setelah mahasiswa melakukan kegiatan magang yaitu pada periode bulan Mei dan Juni, angka persentase akun dijangkau mengalami

peningkatan yaitu sebanyak 34,3% akun dijangkau oleh pengikut dan 179% akun yang bukan pengikut selama bulan Mei dengan persentase impresi sebesar 45,3%, serta sebanyak 3,9% akun dijangkau oleh pengikut dan 13% akun dijangkau oleh yang bukan pengikut sosial media instagram @grande_gardencafe dengan persentase impresi sebesar 18,2% selama periode bulan Juni.

Berdasarkan beberapa paparan hasil persentase performa atau *insight* akun sosial media instagram @grande_gardencafe, dapat dilihat bahwa telah mengalami perubahan yang signifikan yang dilihat dari peningkatan angka persentase pada sisi akun dijangkau dan tingkat impresi terhadap akun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peran peneliti sebagai content creator telah membawa perubahan yang baik pada akun sosial media instagram @grande_gardencafe yang terjadi pada periode bulan Mei dan Juni 2024.

Analisis Peran Content Creator dalam Penyampaian Informasi melalui Strategi Komunikasi Visual

Berlandaskan teori komunikasi visual menurut Shannon & Weaver pada buku (Aesthetika et al., 2023) yaitu:

“Komunikasi merupakan bentuk interaksi antar manusia, dimana secara sengaja maupun tidak sengaja terjadi upaya untuk saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Bentuk interaksi ini tidak sebatas penggunaan bahasa verbal, namun juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan, seni, atau teknologi.”

Dapat dianalisis peran content creator dalam mengembangkan strategi komunikasi visual sangatlah penting dimana seorang content creator harus dapat memahami bagaimana cara berinteraksi manusia baik secara langsung maupun tidak dalam hal mempengaruhi satu sama lain dalam bentuk verbal, ekspresi, lukisan, dan seni yang diimplementasikan menggunakan teknologi yang ada.

Keinginan pengunjung Grande Garden Cafe dalam mendapatkan informasi yang tepat melalui akun sosial media instagram @grande_gardencafe, menjadikan peran content creator dalam menyampaikan informasi sangatlah penting. Hal tersebut dilihat dari beberapa hasil wawancara sebelumnya dengan para pengunjung dan juga hasil persentase performa akun instagram sosial media @grande_gardencafe yang mengalami peningkatan signifikan setelah adanya peran content creator pada akun tersebut.

Strategi seorang content creator dalam menyampaikan informasi baik berupa foto, video, ataupun hanya sekedar narasi saja, haruslah memiliki keunikan tersendiri pada Grande Garden Cafe. Penyampaian informasi pada akun sosial media @grande_gardencafe haruslah pula dapat menarik minat pengunjung untuk dapat langsung memilih untuk membeli produk yang ada pada Grande Garden Cafe pada saat mereka datang ke lokasi tersebut. Ini merupakan implementasi daripada *brand awareness* yang merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk yang ada. Pemanfaatan content creator sebagai penguat performa *branding* cafe sangatlah penting pada hal ini.

Di sisi lain, selain informasi yang disampaikan pada akun sosial media @grande_gardencafe, tampilan visual juga harus diperhatikan oleh seorang content creator ketika akan mengembangkan *branding* sebuah bisnis seperti Grande Garden Cafe. Foto ataupun video yang ditampilkan haruslah memiliki keunikan serta ketertarikan tersendiri pada cafe tersebut. Susunan tampilan postingan pada akun

sosial media instagram @grande_gardencafe juga mempengaruhi cara pandang atau persepsi pandangan pengunjung yang menjangkau akun tersebut.

Penggunaan seorang content creator saat ini merupakan sebuah solusi tepat bagi sebuah bisnis seperti Grande Garden Cafe jika ingin mendapatkan performa promosi yang bagus dengan memanfaatkan teknologi yang ada pada saat ini. Keahlian memiliki pengetahuan yang luas serta terbaru pada seorang content creator, merupakan hal penting yang dapat diimplementasikan pada sisi promosi ataupun *branding* produk sebuah bisnis. Pada sisi ilmu komunikasi pula, penyampaian informasi baik dalam bentuk visual seperti foto ataupun video, haruslah dapat dipahami dengan matang oleh seorang content creator yang dituntut untuk dapat memiliki pemikiran yang khusus dan unik ataupun memiliki ciri khas tersendiri pada dirinya. Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian ini dimana dengan memanfaatkan seorang content creator dalam penyampaian informasi telah memberikan peningkatan yang signifikan pada akun sosial media @grande_gardencafe.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang ada sebelumnya tentang peran content creator sebagai strategi digital pada Grande Garden Cafe, dapat disimpulkan bahwa peran content creator merupakan suatu hal yang penting jika ingin melakukan *branding* produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada pada saat ini.

Dengan menggunakan metode fenomenologi, penelitian ini telah berhasil menunjukkan bahwa fenomena perkemangan strategi digital seorang content creator, telah memberikan dampak positif pada sebuah bisnis, terutama pada penelitian ini yaitu pada Grande Garden Cafe. Seorang content creator harus dapat memiliki keahlian khusus dalam menyampaikan informasi baik dalam bentuk foto, video, maupun narasi pada akun sosial media yang ada.

Para peneliti menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, sehingga peneliti mempunyai satu saran utama untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan subjek penelitian serupa yaitu untuk dapat lebih menganalisis secara kritis dan mendalam menggunakan teori-teori serta metodologi yang lainnya yang sesuai dengan objek penelitian yang diuji demi mendapatkan hasil penelitian yang lebih bagus dan baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Aesthetika, N. M., Febriana, P., M. Andi, F., & Mohammad Recoba, A. (2023). Buku Ajar Komunikasi Visual. In *Buku Ajar Komunikasi Visual*. UMSIDA Press.
- Helaluddin, H. (2018). Getting to Know More about Phenomenological Approaches: A Qualitative Study.
- Putu Karin Pradnya Larasati (2021). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2-4.

- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). FENOMENA CONTEN CREATOR DI ERA DIGITAL CONTENT CREATOR. *Prosiding Hubungan Masyarakat*,4(2), 438–443.
- M Rizky Kertanegara. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL ONLINE AKUN INSTAGRAM @RINDUJABARJUARA PADA PILKADA JAWA BARAT 2018. *COMNEWS*, 1, 130–140.
- Nuril Lailatus Arifah, M. L. A. (2023). PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAHAI ENGAGEMENT AUDIENS. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151.
- Wirda Fitria Sahila (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI PERAN CONTENT CREATOR DI PT OTAK KANAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.4 No.1. 2024: 45-48
- Livya Setiawan. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GREEN TEA ESPRE CIELO ALLURE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60.
- Anyes Wahyudi, A. R. M. I. R. (2022). MEMBANGUN CITRA CAFE GRANDE GARDEN DALAM BINGKAI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(4), 25–32.