

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KESEHATAN POCARI SWEET UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT AMERTA INDAH OTSUKA PASURUAN

\*<sup>1</sup>Adibul Ulum Firmansyah,<sup>2</sup>Matnin,<sup>3</sup>Ahmad Ilham,<sup>4</sup>Hoirul Umam,<sup>5</sup>Badrut Tamam,  
<sup>6</sup>Fiki Andrian

<sup>1-6</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

Email: <sup>1</sup>[adibul@gmail.com](mailto:adibul@gmail.com), <sup>2</sup>[fatih.matnin@gmail.com](mailto:fatih.matnin@gmail.com), <sup>3</sup>[ahmadilham@gmail.com](mailto:ahmadilham@gmail.com), <sup>4</sup>[hoirulumam@gmail.com](mailto:hoirulumam@gmail.com), <sup>5</sup>[badruttamam@gmail.com](mailto:badruttamam@gmail.com), <sup>6</sup>[fiki@gmail.com](mailto:fiki@gmail.com)

### Abstrak

Pocari Sweat merupakan salah satu produk minuman isotonik terkemuka di Indonesia yang diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka, termasuk di pabrik Pasuruan yang memiliki peran strategis dalam produksi dan distribusi. Persaingan industri minuman kesehatan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk kesehatan Pocari Sweat dalam upaya meningkatkan penjualan di PT Amerta Indah Otsuka Pasuruan. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dan analisis konseptual terhadap strategi pemasaran perusahaan melalui pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning), bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), serta analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pocari Sweat memiliki keunggulan dari sisi kualitas produk, citra merek yang kuat, serta jaringan distribusi yang luas. Namun, tantangan tetap muncul berupa persaingan harga dan persepsi masyarakat yang masih menganggap minuman isotonik hanya untuk aktivitas olahraga. Strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan penjualan meliputi penguatan promosi berbasis edukasi kesehatan, optimalisasi digital marketing lokal, perluasan distribusi, serta penguatan kerja sama dengan komunitas dan institusi. Dengan penerapan strategi yang tepat dan berkelanjutan, PT Amerta Indah Otsuka Pasuruan memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan Pocari Sweat secara signifikan.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Minuman Kesehatan, Pocari Sweat, Bauran Pemasaran, Pt Amerta Indah Otsuka Pasuruan.

### Abstract

*Pocari Sweat is one of the leading isotonic beverage products in Indonesia, produced by PT Amerta Indah Otsuka, including at its Pasuruan factory which plays a strategic role in production and distribution. The increasingly competitive health beverage industry requires the company to implement appropriate marketing strategies in order to increase sales and maintain market share. This study aims to analyze the marketing strategies of the Pocari Sweat health beverage product in an effort to increase sales at PT Amerta Indah Otsuka Pasuruan. The method used in this paper is a qualitative descriptive method through literature review and conceptual analysis of the company's marketing strategy using the STP approach (Segmentation, Targeting, and Positioning), the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion), and SWOT analysis. The results of the analysis indicate that Pocari Sweat has advantages in terms of product quality, strong brand image, and a*

*wide distribution network. However, challenges remain, including price competition and public perception that isotonic drinks are only for sports activities.*

*Recommended strategies to increase sales include strengthening health-based educational promotion, optimizing local digital marketing, expanding distribution channels, and enhancing partnerships with communities and institutions. With the implementation of appropriate and sustainable strategies, PT Amerta Indah Otsuka Pasuruan has great opportunities to significantly increase the sales of Pocari Sweat.*

**Keywords:** *marketing strategy, health beverage, Pocari Sweat, marketing mix, PT Amerta Indah Otsuka Pasuruan.*

## **Pendahuluan**

Fenomena yang terlihat saat ini adalah meningkatnya aktivitas pemasaran digital yang dilakukan PT Amerta Indah Otsuka, seperti promosi melalui media sosial, peningkatan brand awareness, pemasangan iklan di berbagai platform, serta memanfaatkan testimoni konsumen untuk memperkuat kepercayaan pasar. Selain itu, perusahaan juga aktif menjalin kerja sama dengan event olahraga, sekolah, komunitas kesehatan, hingga influencer yang relevan.

Namun, meskipun pemasaran telah dilakukan secara agresif, tingkat persaingan yang tinggi serta perubahan perilaku konsumen membuat perusahaan harus terus menyesuaikan strategi. Misalnya, promosi cross-platform, peningkatan engagement, dan optimasi traffic pengunjung pada marketplace menjadi aspek penting yang harus diperhatikan untuk menjaga penjualan Pocari Sweat tetap stabil bahkan meningkat.

PT Amerta Indah Otsuka merupakan perusahaan minuman kesehatan yang memiliki produk unggulan seperti Pocari Sweat, Oronamin-C, dan SOYJOY. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan industri minuman kesehatan di Indonesia semakin ketat, terutama dengan munculnya berbagai brand baru yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Sebagai salah satu pabrik besar, PT Amerta Indah Otsuka Pasuruan berperan penting dalam produksi sekaligus pelaksanaan strategi pemasaran produk Pocari Sweat untuk wilayah Jawa Timur. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran aktual yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan posisi Pocari Sweat sebagai minuman isotonik kesehatan pilihan masyarakat.

Fenomena pemasaran digital secara intensif dilakukan oleh PT Amerta Indah Otsuka dalam mempromosikan Pocari Sweat dapat dianalisis melalui berbagai teori pemasaran yang menggambarkan tantangan utama perusahaan. Dari teori persaingan pasar, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan menciptakan diferensiasi produk yang jelas di tengah persaingan ketat. Selain itu, teori perilaku konsumen menuntut pemahaman dinamis tentang preferensi dan kebiasaan baru konsumen di ranah digital. Dengan demikian, perubahan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan dan preferensi dan kebiasaan konsumen di ranah digital terjadi dengan sangat cepat dan kompleks, hal ini tentu dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, akses informasi yang masif, serta interaksi sosial yang terus berkembang. Dalam konteks digital, konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga aktif berpartisipasi melalui feedback, review, dan berbagi pengalaman yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara kolektif. Oleh karena itu, perusahaan seperti PT Amerta Indah Otsuka harus mampu menginterpretasi data perilaku ini secara real-time dan fleksibel menyesuaikan strategi pemasaran agar relevan serta personal, bukan hanya berdasarkan demografi tradisional, tetapi juga perilaku online, psikografi, dan konteks situasional. Kegagalan

memahami dinamika ini berpotensi membuat promosi digital menjadi kurang efektif, sebab pesan pemasaran yang tidak relevan atau tidak responsif terhadap kebutuhan dan minat konsumen dapat dengan mudah diabaikan atau bahkan menimbulkan resistensi. Analisis terhadap perilaku konsumen digital juga mengharuskan perusahaan memperhatikan isu privasi, kepercayaan, dan transparansi yang kini menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu privasi, kepercayaan, dan transparansi, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada aspek produk dan layanan, (Wulandari 2025) tetapi juga pada bagaimana mereka menjaga integritas data dan komunikasi yang terbuka. Hal ini menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital secara keseluruhan (Fazreen et al. 2025; 2025). Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran digital (Jenal Abidin et al. 2025), menekankan pentingnya pengelolaan promosi yang sinergis, di mana koordinasi antar platform dan konsistensi pesan menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terpercaya dan terpadu.

Selain itu, teori brand equity (Muhammad Rifaldi et al. 2024; Bari et al. 2025) menyoroti bahwa penguatan brand awareness merupakan fondasi utama dalam membangun nilai merek yang kuat, terutama di tengah tekanan kompetitif yang sengit dan tren pasar yang cepat berubah. Brand awareness (Xie et al. 2021) tidak sekadar soal pengenalan merek oleh konsumen, tetapi juga terkait dengan persepsi positif dan ingatan yang melekat, yang menjadi modal penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam era digital, tantangannya semakin besar karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan informasi (Purwati and Ariyani 2025) yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus aktif menjaga eksposur merek melalui inovasi komunikasi dan kolaborasi dengan berbagai komunitas serta influencer yang kredibel. Selain itu, penguatan brand awareness harus diimbangi dengan konsistensi nilai dan pengalaman merek agar mampu mempertahankan kepercayaan dan relevansi, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing produk di pasar yang dinamis dan tidak menentu. Kegagalan dalam menjaga ekuitas merek ini dapat menyebabkan erosi loyalitas dan penurunan pangsa pasar, sehingga pemahaman mendalam terhadap brand equity menjadi sangat krusial dalam strategi pemasaran jangka panjang.

Berikut terdapat beberapa penelitian tentang strategi pemasaran Pocari Sweat serta upaya meningkatkan penjualan dan memperkuat brand equity. Semua penelitian menyoroti pentingnya adaptasi perusahaan terhadap perilaku konsumen yang semakin digital-savvy dan fragmentasi pasar yang menuntut segmentasi tepat sasaran. Selain itu, penggunaan digital marketing, seperti media sosial dan influencer, serta kampanye edukatif yang mendidik konsumen tentang manfaat produk, menjadi aspek kunci yang diakui oleh seluruh penelitian sebagai faktor utama keberhasilan pemasaran Pocari Sweat.

Meskipun terdapat persamaan dalam fokus umum, masing-masing penelitian memiliki perbedaan pada pendekatan dan aspek yang ditekankan. Sukarman (2024) dan Sutrisno (2024) lebih menitikberatkan pada segmentasi pasar khusus, seperti atlet dan pekerja kantoran, sebagai strategi utama untuk mencapai target pasar yang spesifik. Sebaliknya, Widodo (2024) serta Wibowo (2025) lebih menekankan pada pemanfaatan media digital dan konten edukatif untuk meningkatkan brand awareness dan engagement. Ramadhan (2024) menyoroti kebutuhan adaptasi cepat terhadap dinamika perilaku konsumen digital, sementara Hartono (2025) mengangkat tren pemasaran digital terkini seperti social commerce dan live streaming. Lestari dan Setiawan (2024) serta Anggraini (2024) lebih ke arah sinergi komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan berbagai kanal untuk memperkuat brand equity.

Perbedaan lainnya terletak pada pendekatan strategis yang digunakan terkait pengelolaan promosi dan komunikasi dengan konsumen. Penelitian Lestari dan Setiawan menegaskan bahwa kampanye berbasis event dan komunitas menjadi pendorong kuat loyalitas konsumen, sementara Anggraini (2024) fokus pada integrasi komunikasi pemasaran yang konsisten di semua platform. Di sisi lain, Ramadhan dan Wibowo fokus pada responsivitas dan transparansi dalam komunikasi digital sebagai kunci membangun kepercayaan di era digital. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma pemasaran dari hanya sekadar promosi menjadi interaksi berkelanjutan yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana PT Amerta Indah Otsuka dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang jelas melalui diferensiasi produk Pocari Sweat di tengah persaingan pasar yang sangat ketat dan dinamika perilaku konsumen digital yang terus berubah. Urgensi penelitian terletak pada kebutuhan perusahaan untuk mengelola pemasaran digital secara sinergis di berbagai platform guna meningkatkan engagement dan konversi konsumen, sekaligus memperkuat brand equity dan awareness agar tetap relevan menghadapi tren pasar yang cepat berubah. Selain itu, penyesuaian strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang tepat di era digital menjadi krusial agar perusahaan dapat mempertahankan posisi dan daya saingnya secara efektif.

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan riset yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dari perspektif partisipan. Metode ini menekankan makna subjektif, pengalaman, dan proses sosial melalui pengumpulan data deskriptif berupa kata-kata, narasi, atau gambar, biasanya dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang berinteraksi langsung dengan sumber data, menganalisis data secara induktif untuk menemukan pola, tema, dan interpretasi yang bermakna dalam konteks alami tanpa intervensi yang mengubah kondisi penelitian.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Diferensiasi Produk dan Keunggulan Kompetitif**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pocari Sweat berhasil mempertahankan keunggulan kompetitif melalui strategi diferensiasi produk yang menekankan pada kualitas komposisi elektrolit dan manfaat kesehatan yang teruji secara ilmiah. Namun, penetrasi pasar mengalami tekanan yang signifikan akibat banyaknya produk substitusi dengan karakteristik dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi produk, termasuk aspek kemasan yang ramah lingkungan, sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu kesehatan dan sustainability, guna mempertahankan posisi pasar secara berkelanjutan.

Strategi diferensiasi (Hidayatullah and Pratama 2025); Ocsanti et al. 2025; Hashya Olivia Balqis et al. 2025) produk merupakan pendekatan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan cara menciptakan produk yang unik dan berbeda secara signifikan dari pesaing, sehingga menghindari persaingan harga dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Diferensiasi ini dapat diwujudkan melalui berbagai aspek seperti mutu lebih tinggi, desain inovatif (Selina Permata 2025), kemasan menarik, teknologi terkini, serta citra merek yang kuat. Dengan membangun persepsi keunikan di benak konsumen, perusahaan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk

tetapi juga memungkinkan penetapan harga premium yang mencerminkan nilai tambah tersebut. Secara psikologis (Ocsanti et al. 2025), konsumen cenderung lebih menyukai variasi dan nilai berbeda yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga strategi diferensiasi mampu menciptakan loyalitas serta memperluas pangsa pasar (Rahmawati 2025). Keberhasilan implementasi strategi ini juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memperkuat sumber diferensiasi secara konsisten di seluruh rantai nilai, mulai dari pengembangan produk hingga distribusi dan layanan purna jual, yang menjadi fondasi penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri FMCG seperti produk kesehatan Pocari Sweat (Ramin, 2025.).

## **2. Adaptasi terhadap Perilaku Konsumen Digital**

Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di ranah digital menuntut PT Amerta Indah Otsuka Pasuruan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang responsif dan adaptif. Penggunaan media sosial sebagai platform edukasi dan interaksi, disertai pemanfaatan influencer dengan segmentasi yang tepat, terbukti meningkatkan tingkat engagement dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Namun demikian, keterbatasan dalam pemantauan tren digital (EDOT 2024) secara real-time dan adaptasi pesan pemasaran yang cepat menjadi tantangan terhadap efektivitas strategi ini, menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan sistem pengelolaan data konsumen dan analisis perilaku secara lebih sistematis.

Adaptasi terhadap perilaku konsumen digital menjadi sebuah kebutuhan strategis yang sangat penting dalam konteks pemasaran saat ini, terutama di Indonesia pada tahun 2025 (Arki Rifazka 2023). Konsumen modern semakin rasional dan berorientasi pada data, dimana lebih dari 70% konsumen urban melakukan pencarian online sebelum memutuskan pembelian, memperlihatkan pergeseran signifikan dari pembelian impulsif ke pembelian yang berbasis riset dan ulasan digital. Selain itu, terdapat pergeseran dari konsumsi produk semata ke pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi dan interaktif, termasuk pelayanan cepat, komunikasi empatik, serta konsistensi nilai merek yang diharapkan konsumen (Bisnisdigital 2025). Tren omnichannel juga makin dominan, di mana konsumen menggabungkan berbagai saluran online dan offline secara fleksibel dalam proses pembelian mereka. Transformasi ini menuntut perusahaan untuk secara sistematis memanfaatkan data perilaku konsumen digital serta mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Tantangan tambahan juga muncul terkait privasi data dan kecepatan adaptasi terhadap perubahan tren pasar yang sangat dinamis, sehingga strategi pemasaran harus mengedepankan responsivitas dan transparansi untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen.

## **3. Sinergi Pengelolaan Promosi Digital dan Penguatan Brand Equity**

Strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan sinergis di berbagai kanal menjadi aspek vital dalam membangun serta memperkuat brand equity Pocari Sweat. Pengelolaan komunikasi pemasaran yang konsisten melalui media sosial, platform marketplace, serta kolaborasi dengan event olahraga dan komunitas kesehatan berhasil memperkuat brand awareness dan persepsi positif terhadap produk. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada kebutuhan untuk meningkatkan transparansi dalam aktivitas pemasaran dan menjaga kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang terbuka dan responsif, terutama dalam konteks perubahan tren pasar yang cepat dan persaingan yang semakin intensif. (Jenal Abidin et al. 2025; Deng and Gao

2024) Sinergi pengelolaan promosi digital dan penguatan brand equity (Pratama and Kusumawardhani 2021) merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran modern yang berfokus pada konsistensi pesan dan optimalisasi pengalaman pelanggan di berbagai platform digital (Purwati & Ariyani 2025). Studi menunjukkan bahwa keberhasilan Pocari Sweat dalam membangun brand equity (Purwati & Ariyani 2025), tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari kampanye pemasaran digital (Muhammad Rifaldi et al. 2024) yang terintegrasi secara efektif meliputi media sosial, influencer, acara olahraga, dan komunitas gaya hidup sehat. Pendekatan sinergis ini menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen melalui interaksi aktif, meningkatkan loyalitas (Fajriyah et al. 2025) serta kepercayaan merek. Strategi seperti “Pocari Sweat Run” dan kampanye “Born to Sweat” berhasil membangun komunitas yang solid sekaligus meningkatkan brand awareness dan engagement secara signifikan. Transparansi (Supriadi & Ismawati 2020) dan responsivitas dalam komunikasi pemasaran juga memperkuat citra positif merek di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif. Dengan demikian, sinergi pengelolaan promosi digital (Fazreen et al. 2025) yang efektif berperan penting dalam memperkuat brand equity dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan pada produk Pocari Sweat.youtube.

## **Simpulan**

Analisis strategi pemasaran produk kesehatan Pocari Sweat untuk meningkatkan penjualan di PT Amerta Indah Otsuka Pasuruan menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi. Pertama, strategi diferensiasi produk menjadi kunci utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, dimana Pocari Sweat menonjolkan kualitas komposisi elektrolit dan manfaat kesehatannya yang teruji secara ilmiah. Mengingat banyaknya produk substitusi di pasar, perusahaan terus berinovasi terutama pada aspek kemasan ramah lingkungan dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan isu kesehatan dan keberlanjutan. Diferensiasi ini tidak hanya meningkatkan persepsi nilai produk tetapi juga memungkinkan penetapan harga premium yang memperkuat posisi pasar secara berkelanjutan.

Kedua, adaptasi terhadap perilaku konsumen digital menjadi keharusan yang sangat strategis. Konsumen masa kini melakukan riset online dan membutuhkan pengalaman berbelanja yang personal serta interaktif di berbagai platform digital. PT Amerta Indah Otsuka Pasuruan memanfaatkan media sosial dan influencer secara optimal untuk membangun engagement dan hubungan emosional dengan konsumen. Namun, kebutuhan untuk mengelola data secara real-time dan beradaptasi dengan cepat terhadap tren digital menjadi tantangan tersendiri. Karena itu, pengelolaan komunikasi pemasaran secara omnichannel yang responsif dan transparan menjadi prioritas agar loyalitas konsumen dapat terjaga dan bisnis dapat tumbuh berkelanjutan.

Ketiga, sinergi pengelolaan promosi digital dan penguatan brand equity menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran modern. Pocari Sweat berhasil membangun brand equity yang kuat melalui kampanye terintegrasi yang melibatkan media sosial, event olahraga, dan komunitas gaya hidup sehat, menciptakan koneksi emosional dan loyalitas merek. Program seperti “Pocari Sweat Run” dan kampanye “Born to Sweat” tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga engagement konsumen secara signifikan. Transparansi komunikasi dan responsivitas terhadap perubahan tren pasar yang cepat menjadi faktor penting dalam memperkuat citra positif dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi strategi diferensiasi produk, adaptasi perilaku konsumen digital, dan pengelolaan promosi yang sinergis mampu mendorong pertumbuhan penjualan Pocari Sweat secara berkelanjutan di Pasuruan dan pasar Indonesia secara umum.

## Daftar Pustaka

- Arki Rifazka. 2023. *Kemajuan Sektor FMCG Di Indonesia Melalui Digitalisasi – DTI*. <https://digitaltransformation.co.id/kemajuan-sektor-fmcg-di-indonesia-melalui-digitalisasi/>.
- Bari, Md Akramul, Hishamuddin Ismail, Mohammad Tariqul Islam Khan, and Khalid Eltayeb Elfaki. 2025. “Boosting Brand Equity in the Digital Age: A Review of Social Media Marketing Strategies.” *PaperASIA* 41 (1b): 342–52. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.342>.
- bisnisdigital. 2025. “Tren E-Commerce 2025: Apa yang Harus Dipelajari Mahasiswa Bisnis Digital?” *bisnisdigital mj*, June 17. <https://bisnisdigital-mj.feb.trisakti.ac.id/tren-ecommerce-di-indonesia/>.
- Fajriyah, Darari, Afina Putri Vindiana, Annuridya Rosyidta P.o, and Edward S. Tampubolon. 2025. “Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, Dan Endorsement Influencer Terhadap Penjualan Produk Generos Di PT Quantum King Sulaiman.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 8 (4): 1525–30. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i4.1291>.
- Fazreen, Syahira, Faiq Billah, Yaafi’ah Aziizah, and Faris Faruqi. 2025. “Strategi Promosi melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kedai Om Bew & Billiard.” *Social Media* 5, N0. 1.
- Hashya Olivia Balqis, Rahma Gusti Pratama, Khusna Khusna, and Indah Noviyanti. 2025. “Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Kinikawa di Pangkal Pinang.” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 5 (1): 297–316. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6217>.
- Hidayatullah, Syarif, and Didin Pratama. 2025. *PERANG INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM*.
- Jenal Abidin, Rizqy Faza Faqiha, Muhammad Ridho Ilahi, and Annisa Damayanti. 2025. “Strategi Pengembangan Promosi Berbasis Digital Studi Kasus: Curug Cijalu, Kab. Subang.” *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 21 (2): 304–20. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i2.697>.
- Muhammad Rifaldi, Sri Hartati, and Muhammad Alfin Vajriansyah. 2024. “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce.” *JURNAL Riset MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* 3 (1): 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790>.
- Ocsanti, Widya Roshita, Samari, and Hery Purnomo. 2025. “ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DASTER PADA ROSARI COLLECTION NGANJUK.” *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 4 (July): 281–91. <https://doi.org/10.29407/m3s7nc74>.
- Pratama, Muhamad Albiansyah, and Amie Kusumawardhani. 2021. *THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON BRAND EQUITY MEDIATING BY BRAND AWARENESS*. 10.

- Purwati, Ani, and Nafiah Ariyani. 2025. "Integrated Marketing Communication in Building Brand Equity in the Social Media Era." *Ilomata International Journal of Social Science* 6 (2): 610–29. <https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1686>.
- Rahmawati, Enjelina. 2025. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lacoco di Kota Batam*. 5 (3).
- Ramin, Moh. n.d. *OPTIMALISASI PERAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA PASAR TAMBERU TIMUR SOKOBANAH SAMPANG MADURA)*.
- Selina Permata. 2025. "Pengaruh Aliansi Strategis, Diferensiasi Produk Dan Penggunaan Teknologi Terhadap Keberlanjutan Bisnis." *Jurnak Komunikasi Dan Ilmu Sosial* Vol. 3, No. 1,.
- Supriadi, Supriadi, and Ismawati Ismawati. 2020. "Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah." *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH* 3 (1): 41. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i0.7002>.
- Terkemuka (EDOT), PT Elektronik Distribusi Otomatisasi. 2024. "Strategi Digital Marketing dan Tren FMCG Indonesia 2024." *Strategi Digital Marketing dan Tren FMCG Indonesia 2024*. <https://edot.id/id/articles/tren-digital-marketing-terbaru-fmcg-di-indonesia>.
- Wulandari, Kristina. 2025. *Media sosial, influencer, dan marketplace: Sinergi digital dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap UMKM*. 3 (1).
- Xie, Zhimin, Xia Wang, Lingmin Xie, Shuai Dun, and Jiaxin Li. 2021. "Institutional Context and Female Entrepreneurship: A Country-Based Comparison Using fsQCA." *Journal of Business Research* 132 (August): 470–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.045>.