



Rediyono<sup>1</sup>  
 Noor Ritawaty<sup>2</sup>

## STRATEGI RAW UNFILTERED MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BISNIS TRAFFIC BUN

### Abstrak

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat sehingga mendorong setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang baik agar lebih unggul dan mampu bersaing dengan para competitor atau paling tidak hanya untuk bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Keberhasilan suatu usaha tergantung dari mengimplementasikan sebuah strategi dalam membaca kondisi internal maupun eksternal sehingga dapat mengetahui apa saja kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sendiri maupun competitor. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh beberapa perusahaan adalah strategi raw unfiltered marketing dimana strategi ini memanfaatkan kejujuran dari influencer dalam mengulas produk makanan tertentu tanpa adanya settingan atau diceritakan berdasarkan apa adanya atau secara nyata. Salah satu usaha yang menggunakan strategi ini Traffic Bun. Dengan demikian, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi raw unfiltered marketing dapat meningkatkan produk awareness pada bisnis Traffic Bun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumen-dokumen lainnya. Dalam melakukan Analisa, penelitian ini menggunakan analisis SWOT karena dapat membantu dalam membuat strategi yang efektif selama menjalankan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh Traffic Bun dimana hanya focus pada satu jenis produk saja, yaitu makanan cepat saji, tempat yang terbatas, serta ide dan kreasi hanya berasal dari pemilik saja. Dari permasalahan tersebut maka Traffic Bun harus membuat inovasi baru agar dapat bersaing di pasar. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengusaha yang ingin memilih strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan reputasi merek.

**Kata Kunci:** Raw Unfiltered; Marketing; Brand Awareness; Traffic Bun; SWOT

### Abstract

Currently, business competition is getting tougher, so every company must have a good strategy to be superior and able to compete with competitors or at least just to survive in running its business. The success of a business depends on implementing a strategy in reading internal and external conditions so that you can find out what strengths the company itself and its competitors have. One of the marketing strategies used by several companies is the raw unfiltered marketing strategy, where this strategy utilizes the honesty of influencers in reviewing certain food products without any setting or telling based on what is or is real. One of the businesses that uses this strategy is Traffic Bun. Thus, this research wants to find out how the raw unfiltered marketing strategy can increase product awareness in the Traffic Bun business. This research uses qualitative methods by collecting data in the form of interviews, observations and other documents. In conducting the analysis, this research uses SWOT analysis because it can help in creating effective strategies while running a business. The research results show that there are several problems faced by Traffic Bun where it only focuses on one type of product, namely fast food, limited space, and ideas and creations only come from the owner. From these problems, Traffic Bun must create new innovations in order to compete in the market. This research also contributes to entrepreneurs who want to choose effective marketing strategies to increase sales and maintain brand reputation.

**Keywords:** Mentah Tanpa Filter; Pemasaran; Kesadaran Merek; Roti Lalu Lintas; KERJA KERAS

<sup>1,2</sup> Manajemen, STIE Pancasetia Banjarmasin

email: rediyono@stiepancasetia.ac.id<sup>1</sup>, noor\_ritawaty@stiepancasetia.ac.id<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis kuliner sangat tinggi dan dapat diterima oleh banyak masyarakat Indonesia dari segala umur, pekerjaan, maupun tingkat kesejahteraan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), dari kuartal pertama 2018 hingga kuartal pertama 2023, industry makanan dan minuman selalu berada di 5 besar dalam memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi (PDB) Indonesia. Industry makanan dan minuman selalu memberikan kontribusi pada perekonomian karena adanya perubahan gaya hidup dari Sebagian besar masyarakat Indonesia, terkhususnya daerah perkotaan (Allo dkk, 2018; Arifin dkk, 2019). Daerah perkotaan memiliki ragam penduduk sehingga memiliki perubahan dan perbedaan gaya hidup (Belanche dkk, 2021; Mouratidis, 2021), terutama pada cita rasa makanan yang lebih memilih makanan cepat saji (Isa dkk, 2022; Briawan dkk, 2023). Makanan cepat saji menjadi pilihan masyarakat perkotaan karena waktu yang padat dan kesibukan bekerja ataupun aktivitas lainnya (Ngozika dan Ifeany, 2018). Banyak makanan fast food yang dapat mempengaruhi Kesehatan (Laksono dkk, 2022) dan ada juga makanan cepat saji yang berguna bagi Kesehatan (Fulkerson, 2018) terutama terdapat label halal pada makanan maupun pada penyediannya (Arinilhaq, 2017; Yousaf dan Xiucheng, 2018).

Minat masyarakat yang begitu besar pada fast food, membuat restoran cepat saji menggunakan media social sebagai sarana pemasaran (Gascon dkk, 2017), salah satunya dengan menggunakan raw unfiltered marketing (Denny and Leinberger, 2020) seperti yang digunakan pada produk Traffic Bun. Menurut Denny and Leinberger (2020), strategi pemasaran raw unfiltered marketing dapat menjadi pedoman bagi seorang pengusaha yang sangat tertarik dengan interaksi dari pelanggan melalui media social yang saat ini semakin berkembang pesat dan semakin banyak penggunaannya. Dengan memainkan peran komunikasi pada konsumen, tentu saja hal yang harus dilakukan oleh Traffic Bun adalah bagaimana membangun kepercayaan produk pada konsumen yang semakin selektif (Bachnik dan Nowacki, 2018). Salah satu cara adalah bekerjasama dengan blogger atau influencer yang sengaja mengulas produk yang dipasarkan (Rudeloff dan Damms, 2023).

Menurut Haenlein dkk (2020), platform media sosial dapat dijadikan sarana pemasaran terhadap produk-produk tertentu. Dalam penelitiannya, Haenlein dkk (2020) menyoroti tiga hal penting terkait dengan sarana media pemasaran, yaitu influencer harus dapat memahami siapa pengikut atau penontonnya dan bagaimana karakter dari pengikutnya, influencer harus mampu mengetahui berapa banyak pengguna platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat, serta bagaimana konten yang harus dibuat jika sudah mengenali pengikut atau penontonnya. Berdasarkan kondisi tersebut, influencer yang ingin membuka usahanya harus memperhatikan beberapa hal, yaitu memahami bahwa setiap platform media sosial memiliki budaya dan penggunaan bahasanya sendiri (Voorveld dkk, 2018; Shahbaznezhad dkk, 2021), menyadari bahwa pengguna media sosial tidak hanya peka terhadap gambar saja tetapi juga tulisan maupun ucapan yang disampaikan (Abbas dkk, 2019; Spence, 2020), dan berikanlah kesempatan kepada konsumen untuk berkomentar mengenai produk yang kita pasarkan (Umami dan Darma, 2021; Hoffman dkk, 2022). Ketiga hal tersebut merupakan inti dari bagaimana perusahaan itu dapat bertahan dari terpaan saingan yang sangat hebat.

Perlu diingat juga bahwa influencer bukan hanya sekedar memberikan postingan saja tetapi juga diperlukan strategi paparan kepada audience. Menurut Farivar dkk (2023), komunikasi sangat direkomendasikan seperti yang ada pada platform instagram. Pada platform media sosial instagram, menjadi salah satu media sosial yang paling efektif dan efisien dimana postingan yang dikeluarkan oleh influencer sedikit bahkan tidak bisa diubah sama sekali oleh pengguna lainnya (Appel dkk., 2020; Gross & von Wangenheim, 2022). Kondisi tersebut harus dijadikan peluang bagi perusahaan terutama dalam media komunikasi lainnya seperti papan reklame ataupun iklan cetak. Dengan adanya tambahan komunikasi berupa media cetak, tentu saja akan menjadi topik pembicaraan dikalangan konsumen karena adanya rasa penasaran. Karena sudah menjadi viral dan bahan perbincangan yang paling banyak dibicarakan di tengah masyarakat, hal yang terpenting adalah kepercayaan dari iklan-iklan yang sudah ditampilkan.

Blogger atau influencer tersebut akan membangun sebuah kepercayaan pada pelanggannya dengan cerita yang sesuai dengan kenyataan (Lou & Yuan, 2019; Leung dkk, 2022). Kepercayaan Influencer dapat dimanfaatkan untuk menjadikannya sebuah trend agar dapat meningkatkan brand awareness maupun target penjualan melalui review atau ulasan dari

pengikutnya atau pelanggannya ((Hermenda dkk, 2019; Tjandrawibawa, 2020). Jika ulasan tersebut baik maka influencer dan produk yang ditawarkan akan mendapatkan respon yang positif (Dwidienawati dkk, 2020). Akan tetapi, jika reviewer tidak sesuai dengan cerita influencer maka akan berdampak pada penurunan brand awareness produk tersebut (Matin dkk, 2022). Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana metode raw unfiltered marketing dapat memberikan dampak pada peningkatan brand awareness dari produk Traffic Bun.

**METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Traffic Bun Samarinda dimana subjek dalam penelitian merupakan pengunjung, pegawai, dan pemilik Traffic Bun serta influencer yang bekerjasama dengan Traffic Bun. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 5-11 Juni 2023. Data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam bersama pegawai yang dilakukan secara terpisah, observasi, studi literature, dan dokumen – dokumen yang terkait dengan penelitian. Responden dalam penelitian berjumlah 56 orang dengan range usia antara 20 – 25 tahun. Penelitian dengan metode kualitatif lebih menekankan pada makna maupun proses sehingga hasil yang diperoleh lebih realita dan sesuai dengan apa yang dialami. Untuk mendukung Analisa, penelitian ini menggunakan analisis Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT) agar hasil yang didapat lebih mendalam dalam mengamati lingkungan pemasaran baik secara eksternal maupun internal. Berikut diagram SWOT yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Diagram Analisa SWOT Traffic Bun

Pada bagian a, perusahaan memiliki banyak peluang dan kekuatan agar dapat diimplementasikan untuk membangun dan mendukung fondasi pada kebijakan awal. Bagian b, dengan fondasi dan kekuatan awal yang kokoh, perusahaan dapat memikirkan dan mencoba untuk membuat dan menjalankan kebijakan pada jangka panjang, bagian c, memperlihatkan bahwa ancaman dapat datang kapan saja sehingga pada proses ini, perusahaan akan melakukan seminimal mungkin terjadi masalah internal. Dan bagian D, perusahaan melewati fase ancaman dan kelemahan internal untuk dijadikan pembelajaran untuk menjadi yang lebih ke depannya. Gambar 1 akan membantu bagaimana indikator dan komponen dalam penelitian dengan menggunakan matriks SWOT seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT Traffic Bun

	Kekuatan (S)	Weakness (W)
Ancaman (T)	ST	WT
	Memanfaatkan potensi yang ada dalam menghadapi ancaman.	Meminimalkan kelemahan yang dimiliki dalam menghadapi ancaman yang ada
Peluang (O)	Indikator SO	Indikator WO
	Memanfaatkan dan meningkatkan	Mengatasi segala kelemahan demi

	potensi yang dimiliki untuk mendapatkan setiap peluang	mendapatkan kesempatan peluang yang ada
--	--	---

**Analisis SWOT Traffic Bun**

1. Faktor Internal: Kekuatan dan kelemahan

Kekuatan dan kelemahan dalam sebuah usaha merupakan bagian internal dari sebuah perusahaan berupa kemampuan, kapasitas, sumberdaya, hingga kapabilitas yang dapat menghadapi sebuah ancaman. Pada usaha Traffic Bun sendiri memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan yang didapat dari narasumber, yaitu:

Tabel 2. Faktor Internal Traffic Bun

No	Kekuatan	Kelemahan
1	Ketersediaan bahan baku melimpah dan mudah didapat	Hanya berfokus pada produk Food & Beverages berupa burger, Hot Dog, dan kentang goreng
2	Produk yang ditawarkan dapat dinikmati oleh semua kalangan	Tempat terbatas dan belum memiliki cabang yang banyak
3	Harga yang ditawarkan murah dan dapat bersaing dengan kompetitor	Bahan baku yang tidak awet hanya berumur 1-2 hari
4	Konsep makanan unik, lebih nikmat, kualitas baik, dan dapat menarik minat konsumen walaupun hanya tampak visual	Masih bergantung pada promosi dan pemasaran melalui satu influencer
5	Sudah memiliki nama dan bekerjasama dengan influencer terkenal dan humoris	
6	Sering memberikan promo terhadap produk yang ditawarkan	Ide, kreasi, dan inovasi hanya berdasarkan pada pemikiran pemilik.
7	Waktu tunggu paling lama 7 menit	

2. Faktor Eksternal: Peluang dan Ancaman

Peluang dan ancaman dapat dipergunakan sebagai penilaian terhadap sudah sejauh apa kompetitor sejenis dalam menjalankan usahanya. Berikut ini hasil peluang dan ancaman yang didapat dari narasumber:

Tabel 3. Peluang dan Ancaman yang akan didapat oleh Traffic Bun

No	Peluang	Ancaman
1	Pangsa Pasar lebih banyak menyasar kaum milenial	Banyaknya persaingan dengan produk yang sejenis dengan menawarkan harga dan promo yang lebih murah
2	Daya beli masyarakat yang terus meningkat	munculnya restoran baru yang memiliki inovasi berbeda terutama pada view
3	Adanya event yang dapat memperkenalkan produk Traffic Bun	Perubahan selera konsumen pada makanan cepat saji
4	Kebijakan pemerintah yang mengutamakan UMKM dan kebebasan	Tren makanan yang dapat berubah sewaktu-waktu

5	berusaha bagi pengusaha baru Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial dan bekerjasama dengan influncer	Produk kompetitor lebih modern dan mengikuti selera masyarakat
6	Dapat menjalin kerjasama dengan restoran food & Beverages lainnya	Adanya penekanan pada makanan sehat
7	Menganut sistem franchise	

**Matriks SWOT**

Setelah mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dari produk Traffic Bun maka langkah selanjutnya menyusun matriks SWOT dimana alat ini sangat penting untuk membantu pemilik maupun manager dalam mengembangkan bisnis yang dijalaninya. Dalam Matriks SWOT terdapat empat strategi yaitu Strategi Strength-Opportunities (SO), Strategi Weakness-Opportunities (WO), Strategi Strengths-Treats (ST), dan Strategi Weakness-Threats (WT) seperti yang akan ditunjukkan pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Matriks SWOT

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
Ancaman (T)	Strategi SO	Strategi WO
	1. Pangsa pasar yang luas sehingga Traffic Bun tidak perlu mengkhawatirkan bahan baku karena mudah didapat	1. Walaupun pangsa pasar luas, Traffic Bun harus memiliki ragam pilihan selain burger, Hot Dog, dan kentang goreng pada daftar menu.
	2. Produk yang ditawarkan dapat dinikmati semua kalangan karena daya beli masyarakat Indonesia sangat tinggi	2. Traffic Bun harus lebih intens lagi dalam melakukan strategi pemasaran agar semakin banyak masyarakat yang ingin melakukan Franchise bersama Traffic Bun
	3. Event sangat membantu sebagai media pemasaran sehingga Traffic Bun dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa mendapatkan rasa enak dengan harga murah	3. Manajemen Traffic Bun harus pintar dalam menggunakan bahan baku untuk membuat produk-produk yang disajikan
	4. Kebijakan pemerintah dengan memudahkan perkembangan UMKM memberikan ide, kreasi, dan konsep makanan yang unik dengan kualitas baik sehingga dapat menarik minat konsumen	4. Bekerjasama dengan banyak influencer sangat baik untuk meningkatkan target penjualan Traffic Bun
	5. Influencer dapat membantu pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan target penjualan.	5. Diberikan kebebasan pada kepala cabang atau manajemen dalam memberikan masukan terkait penambahan ide dalam produk Traffic Bun
	6. Bekerjasama dengan restoran lainnya memberikan kesempatan bagi Traffic Bun untuk memberikan promo terhadap produk yang ditawarkan	6. Perlu adanya pengembangan pada kualitas sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan usaha
Peluang (O)	7. Dengan waktu tunggu yang sebentar, Traffic Bun memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan Franchise	
	Strategi ST	Strategi WT
	1. Meningkatkan kualitas dari produk-produk Traffic Bun	1. Membuat produk Traffic Bun lebih murah daripada kompetitor

- |   |   |
|---|---|
| <p>2. Meningkatkan kreativitas dalam melakukan promosi dan periklanan</p> <p>3. memanfaatkan kebijakan pemerintah yang mengutamakan UMKM dengan menambah cabang di berbagai daerah</p> <p>4. Meningkatkan kerjasama yang lebih intens lagi dengan berbagai restoran</p> | <p>2. Menambah kualitas produk yang ditawarkan</p> <p>3. Memberikan penguatan atau motivasi pada tenaga kerja untuk tetap loyal pada Traffic Bun</p> <p>4. Menambah inovasi dan ide baru terkait produk Traffic Bun seperti cita rasa, kemasan, pelayanan, penyajian, hingga fasilitas sarana dan prasarana</p> |
|---|---|

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Traffic Bun merupakan produk yang diciptakan oleh influencer bernama Fadil Jaidi dimana produk yang ditawarkan adalah produk cepat saji seperti Burger, Hot Dog, kentang goreng, dan lain-lain. Dalam mempromosikan produknya, Fadil Jaidi menggunakan media sosial agar pengikutnya mau membeli dan mencoba rasa dari produk Traffic Bun. Salah satu dampaknya adalah responden yang merupakan pengikut dari Fadil Jaidi mengungkapkan bahwa Traffic Bun memiliki rasa yang unit, nikmat, dan berbeda dengan rasa yang lain. Responden lainnya bahkan menjawab bahwa menu makanan banyak pilihan walau hanya berupa burger, hot dog, maupun kentang goreng. Hasil ini sesuai dengan Thijssen dkk (2017) dan de Figueiredo Muniz dkk (2023) yang menyatakan bahwa semakin banyak warna rasa pada makanan akan meningkatkan daya tarik tersendiri pada sebuah produk. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa produk dari Traffic Bun sangat digemari oleh berbagai kalangan terkhususnya kaum milenial yang sangat dekat dengan media sosial. Tidak sedikit dari mereka yang senang dan bangga bisa makan di tempat influencer terkenal (Koufie & Kesa, 2020). Menurut Barska, (2018), kebiasaan kaum milenial dalam memposting kegiatan makan dapat menjadikannya sebuah keuntungan pemasaran bagi produk tersebut terutama dalam mengenalkan produknya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa peluang bisnis Traffic Bun sangat luas mengingat daya beli masyarakat Indonesia yang semakin meningkat terutama pada food & Beverages. Menurut Adrian (2018), peningkatan daya beli masyarakat pada industri food & beverages sangat baik terutama pada peningkatan industri mikro, kecil, dan menengah. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia lebih mengedepankan pada peningkatan UMKM dan memberikan kebebasan pada pengusaha muda untuk lebih mengeksplor ide dan kreasinya (Maksum dkk, 2020)). Dengan kebijakan tersebut, Traffic Bun dapat bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk mengikuti event dan restoran lainnya untuk melakukan promosi. Oleh sebab itu, Fadil Jaidi selaku pemilik Traffic Bun dan influencer memberlakukan sistem franchise untuk mengembangkan usahanya. Menurut Ghani dkk (2022) mengimplementasikan sistem franchise dapat meningkatkan target penjualan dan semakin dikenalnya sebuah produk sehingga antara outlet pusat dan outlet cabang satu suara terkait dengan promosi, harga produk, bahan baku, dan biaya lainnya yang berhubungan dengan kemajuan produk akan ditanggung bersama.

Hasil dari analisa SWOT juga menemukan bahwa produk yang ditawarkan hanya satu jenis produk yaitu makanan cepat saji seperti Burger, Hot Dog, dan kentang goreng. Makanan cepat saji yang sejenis sudah sangat banyak dan harus memiliki inovasi tersendiri agar memiliki perbedaan dan keunggulan dibandingkan kompetitor (Farida & Setiawan, 2022). Keputusan dalam mengeluarkan kebijakan dan inovasi baru secara tepat akan memberikan keuntungan dan kelebihan bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan (Rajapathirana dan Hui, 2018; Farida & Setiawan, 2022. Selain itu, bekerjasama dengan influencer lainnya dalam mengulas produk Traffic Bun dapat mendongkrak penjualan (De Veirman dkk, 2017; Delbaere dkk, 2021). Menurut Belanche dkk (2021) konsumen akan mengikuti influencer karena mereka memiliki niat dan minat yang tulus dan percaya pada apa yang dipromosikan. Hal tersebut yang mendorong konsumen akan cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer daripada produk yang ada diiklan TV ataupun Radio (Kim & Kim, 2022)

Persaingan tidak hanya pada produk tetapi juga pada persaingan harga. Harga pada Traffic Bun sesuai dengan kondisi keuangan kaum milenial sehingga banyak konsumen yang membeli produk Traffic Bun. Kaum milenial akan mengeluarkan uang sesuai dengan variasi rasa yang cocok, sesuai dengan keinginannya, dan popularitas dari makanan tersebut (Harun dan

Wahid, 2018). Oleh sebab itu, dibutuhkan inovasi baru yaitu harga murah dengan tidak menghilangkan cita rasa dari makanan tersebut agar kaum milenial selalu membelinya (Scaglioni et al., 2018) seperti menggunakan sayuran yang selalu segar (Bokhari, 2017), daging yang berkualitas baik (Wolfson dkk, 2022), membuat saus sendiri (Anandsynal dkk, 2018), menggunakan rempah yang berkualitas (Dougkas et al., 2019), roti yang berkualitas (Saka dkk, 2021), dan rendah kalori atau lemak (Vercammen dkk, 2019). Selain itu, dibutuhkan penguatan atau motivasi bagi karyawan agar loyal terhadap Traffic Bun. Loyalnya karyawan akan menjadi peluang dan kekuatan suatu perusahaan agar dapat berkembang dan lebih baik dari kompetitor (Kullab & Kassim, 2017; Farida & Setiawan, 2022).

## SIMPULAN

Seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang positif bagi kinerja pegawai Dinas Perikanan Kabupaten Balangan baik secara individu maupun bersama-sama sehingga masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik dari para pegawai. Atas dasar pelayanan yang baik, pegawai menjadi semangat bekerja dan paling mempengaruhi kinerja pegawai dimana dalam penelitian ini dibuktikan bahwa dengan etos yang tinggi maka output dalam pelayanan menjadikan kepuasan tersendiri bagi masyarakat yang membutuhkan

Saran untuk penelitian dengan judul atau topik yang mengacu kepada penelitian ini kedepannya dapat lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Aman, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The impact of social media on learning behavior for sustainable education: Evidence of students from selected universities in Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/su11061683>
- Adrian, M. A. (2018). Empowerment Strategies Of Micro, Small, Medium Enterprises (Msmes) To Improve Indonesia Export Performance. In *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal (Vol. 2)*. <http://www.jurnal.stie-aas/ijebar>
- Anandsynal, A., Mumtaz, B., Motalab, M., Jahan, S., Hoque, M. M., & Saka, B. K. (2018). Nutritional and microbiological evaluation on sauces and ketchups available in Bangladesh. *International Food Research Journal*, 25(1), 357–365. <https://www.researchgate.net/publication/323112647>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barska, A. (2018). Millennial consumers in the convenience food market. *Management*, 22(1), 251–264. <https://doi.org/10.2478/manment-2018-0018>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bokhari, S. A. (2017). Fruits & Vegetables are the Actual Fast Foods. *Journal of Nutritional Health & Food Engineering*, 6(5). <https://doi.org/10.15406/jnhfe.2017.06.00216>
- de Figueiredo Muniz, V. R. G., Ribeiro, I. S., Beckmam, K. R. L., & de Godoy, R. C. B. (2023). The impact of color on food choice. In *Brazilian Journal of Food Technology (Vol. 26)*. Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAL. <https://doi.org/10.1590/1981-6723.08822>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101–112. <https://doi.org/10.1002/MAR.21419>
- Dougkas, A., Vannereux, M., & Giboreau, A. (2019). The impact of herbs and spices on increasing the appreciation and intake of low-salt legume-based meals. *Nutrients*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/nu11122901>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?

- Heliyon, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). Influencer Marketing: A Perspective Of The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 24).
- Ghani, M. F., Hizam-Hanafiah, M., Isa, R. M., & Hamid, H. A. (2022). A Preliminary Study: Exploring Franchising Growth Factors of Franchisor and Franchisee. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030138>
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Harun, A., & Wahid Bin, A. (2018). The Effects of Destination Image and Perceived Risk on Revisit Intention: A Study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-Review of Tourism Research*, 15(6), 540–559. <https://www.researchgate.net/publication/327821693>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. In *Journal of Marketing* (Vol. 86, Issue 1, pp. 1–6). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Koufie, G. E., & Kesa, H. (2020). Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 9(1), 1–26. <https://www.researchgate.net/publication/344646208>
- Kullab, M. A. M., & Kassim, R. M. (2017). Determinants of Working Environment, Employee Loyalty, and Employee Turnover of ICT-SME Industry. *World Journal of Research and Review*, 5(5), 6–8.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maksum, I. R., Sri Rahayu, A. Y., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030050>
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Todua, N. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.88-114>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Saka, M., Özkaya, B., & Saka, İ. (2021). The effect of bread-making methods on functional and quality characteristics of oat bran blended bread. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100439. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2021.100439>
- Scaglioni, S., De Cosmi, V., Ciappolino, V., Parazzini, F., Brambilla, P., & Agostoni, C. (2018). Factors influencing children’s eating behaviours. In *Nutrients* (Vol. 10, Issue 6). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/nu10060706>



- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Spence, C. (2020). Senses of place: architectural design for the multisensory mind. In *Cognitive Research: Principles and Implications* (Vol. 5, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4>
- Thijssen, A., Creemers, A., Van der Elst, W., Creemers, E., Vandormael, E., Dhont, N., & Ombelet, W. (2017). Predictive value of different covariates influencing pregnancy rate following intrauterine insemination with homologous semen: a prospective cohort study. *Reproductive BioMedicine Online*, 34(5), 463–472. <https://doi.org/10.1016/j.rbmo.2017.01.016>
- Tjandrawibawa, P. (2020). The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand Awareness. *The Winners*, 21(1), 67. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.6497>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Vercammen, K. A., Frelier, J. M., Moran, A. J., Dunn, C. G., Musicus, A. A., Wolfson, J. A., & Bleich, S. N. (2019). Calorie and Nutrient Profile of Combination Meals at U.S. Fast Food and Fast Casual Restaurants. *American Journal of Preventive Medicine*, 57(3), e77–e85. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2019.04.008>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wolfson, J. A., Musicus, A. A., Leung, C. W., Gearhardt, A. N., & Falbe, J. (2022). Effect of Climate Change Impact Menu Labels on Fast Food Ordering Choices among US Adults: A Randomized Clinical Trial. *JAMA Network Open*, 5(12), E2248320. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.48320>