IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA TOMORO COFFEE MELALUI TIKTOK DI CABANG TROPODO SIDOARJO

IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) AT TOMORO COFFEE THROUGH TIKTOK AT THE TROPODO SIDOARJO BRANCH

Nila Arifatul Ulya[1], Annisa Lutfiyyatur Rohmah[2], Muhammad Azril Ramadhan[3]

[1,2,3] Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
Email Koresponden : nilaari20@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima:
10/06/2026
Direvisi: 11/07/2026
Publikasi: 20/09/2026

e-ISSN: 3124-9019

Kata Kunci:
Komunikasi Pemasaran
Media Sosial
Tiktok
TOMORO COFFEE
Pemasaran Digital

Keywords:
Integrated Marketing Communication (IMC)
Social Media
Tiktok
TOMORO COFFEE
Digital Marketing

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai pelaku bisnis, termasuk industri coffee shop. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena memiliki kemampuan menjangkau audiens secara luas melalui konten video pendek yang interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan TOMORO Coffee cabang Tropodo, Sidoarjo melalui platform TikTok berdasarkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada Barista TOMORO Coffee dan observasi langsung pada aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TOMORO Coffee mengimplementasikan enam elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat secara terintegrasi. Strategi tersebut mampu meningkatkan brand awareness, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui pendekatan komunikasi digital yang adaptif terhadap tren media sosial.

ABSTRACT

The rise of social media has transformed the marketing communication strategies of various businesses, including those in the coffee shop industry. TikTok has become one of the most widely used platforms due to its ability to reach a broad audience through interactive short-form video content. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by TOMORO Coffee's Tropodo branch in Sidoarjo through the TikTok platform based on the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). The study employs a descriptive qualitative method, utilizing data collection techniques such as in-depth interviews with the TOMORO Coffee Barista and direct observation of the company's digital marketing activities. The results indicate that TOMORO Coffee implements six elements of the marketing communication mix, namely advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, and publicity in an integrated manner. These strategies are effective in increasing brand awareness, building relationships with consumers, and driving purchasing decisions through a digital communication approach that adapts to social media trends.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi modern di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran berbagai merek kopi kekinian membuat persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga perusahaan harus mampu menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu merek yang berhasil berkembang dengan cepat adalah TOMORO Coffee.

TOMORO Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu brand kopi yang aktif memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasarannya. Selain menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, TOMORO Coffee juga dikenal aktif menggunakan media sosial di platform TikTok untuk membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran TOMORO Coffee melalui TikTok mampu meningkatkan *awareness* dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pemilihan media sosial sebagai fokus penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan platform digital oleh generasi muda. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media konvensional. Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran TOMORO Coffee.

Rahma dan Huda (2023) menyatakan bahwa IMC memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran perusahaan dalam rangka mencapai hasil pemasaran yang optimal yang menyatakan bahwa teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan bentuk komunikasi yang tertuju pada perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan pelaksanaan atau penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan dari IMC adalah baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *marketing communication tools* yang digunakan oleh TOMORO Coffee dalam membangun *brand awareness* pada generasi muda. Karena perusahaan ini aktif memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran, baik secara online maupun *offline*. Melalui media sosial seperti TikTok, TOMORO Coffee secara konsisten menghadirkan berbagai konten promosi, informasi produk, hingga interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan berbagai program promosi penjualan, penggunaan aplikasi digital, serta pelayanan langsung di gerai untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa TOMORO Coffee menerapkan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terintegrasi, di mana media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat citra merek (Rehman, Gulzar, & Aslam, 2022).

Pemilihan media sosial sebagai fokus observasi dalam penelitian ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan media digital oleh generasi muda. Media sosial TikTok

menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan untuk mencari informasi, berinteraksi, dan memperoleh rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing melalui TikTok memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness dan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Nguyen, Tran, & Nguyen, 2024). Selain itu, strategi Konten marketing yang dilakukan melalui TikTok juga terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan audiens, terutama pada kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Febriani et al., 2024).

Oleh karena itu, TOMORO Coffee memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif agar dapat menjangkau target pasar secara lebih luas. Penggunaan konten kreatif, promosi interaktif, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun keterlibatan konsumen secara lebih intensif. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* suatu produk atau jasa (Meiliana & Rusdi, 2024).

Komunikasi pemasaran menjadi penting bagi TOMORO Coffee dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif. Pemanfaatan media sosial, *electronic word of mouth (e-WOM),* dan berbagai bentuk komunikasi digital terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Kadarusman & Putri, 2024). Selain itu, komunikasi pemasaran melalui TikTok juga berpengaruh terhadap *brand engagement* yang dimediasi oleh *brand awareness* (Sa'diah & Handayani, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana TOMORO Coffee menerapkan berbagai *marketing communication tools* dalam

membangun *brand awareness* dan mempertahankan hubungan dengan konsumennya, khususnya di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam penerapan marketing communication tools yang digunakan TOMORO Coffee dalam membangun brand awareness melalui platform TikTok. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berdasarkan perspektif informan yang terlibat secara langsung dalam aktivitas tersebut (Waruwu, 2024).

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih merupakan pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait aktivitas komunikasi pemasaran TOMORO Coffee, khususnya dalam pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama untuk memperoleh informasi mengenai penerapan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication), seperti periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran interaktif (interactive marketing), dan publisitas (publicity) yang dilakukan oleh TOMORO Coffee melalui TikTok. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran yang ditampilkan pada akun TikTok TOMORO Coffee, termasuk bentuk konten promosi, interaksi dengan pengguna, serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada platform tersebut. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung berupa tangkapan layar konten, materi promosi digital, dan dokumen lain yang relevan untuk memperkuat hasil penelitian (Putri & Murhayati, 2025).

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari narasumber dengan hasil observasi dan dokumentasi yang tersedia. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian (Nurrahmah et al., 2025).

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan informasi yang berkaitan dengan penerapan marketing communication tools TOMORO Coffee. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif berdasarkan kategori komunikasi pemasaran yang ditemukan selama penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan menginterpretasikan hasil temuan untuk menjelaskan bagaimana penerapan berbagai elemen komunikasi pemasaran melalui TikTok berkontribusi dalam membangun brand awareness dan memperkuat hubungan TOMORO Coffee dengan konsumen, khususnya generasi muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara kami dengan narasumber, diketahui bahwa TOMORO Coffee sangat memanfaatkan platform tiktok sebagai salah satu media dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Strategi meliputi periklanan *(advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* penjualan personal *(personal selling),* pemasaran langsung *(direct marketing),* pemasaran interaktif *(interactive marketing),* serta publisitas *(publicity).*

Periklanan (Advertising)

Hasil wawancara menunjukan bahwa TOMORO Coffee memanfaatkan iklan berbayar di

platform tiktok untuk meningkatkan kesadaran *brand* dan menarik konsumen baru. Bentuk iklan yang paling sering digunakan adalah *voucher* diskon di tiktok yang muncul di sela sela pengguna tiktok saat sedang scroll konten di tiktok.

Narasumber menjelaskan bahwa stategi ini dinilai efektif karena menawarkan keuntungan ekonomis secara langsung pada calon konsumen. Munculnya voucher secara tiba tiba di bernada tiktok menciptakan dorongan bagi pengguna untuk segera memanfaatkan promo tersebut, adanya harga yang lebih murah melalui *voucher* juga memungkinkan konsumen untuk mengunjungi outlet TOMORO coffee dan melakukan pembelian.

Penggunaan *paid advertising* yang di padukan dengan insentif harga menjadi strategi efektif dalam membangun kesadaran merk sekaligus mendorong tindakan pembelian secara langsung.

Promosi penjualan (Sales Promotion)

Dalam aspek promosi penjualan TOMORO Coffee lebih mengedepankan pendekatan yang adaptif terhadap tren yang sedang populer di tiktok. Promosinya tidak menggunakan format iklan yang formal melainkan dikemas melalui konten konten yang mengikuti tren yang sedang ramai di media sosial tiktok.

Narasumber menyatakan bahwa strategi ini bertujuan agar promosi terasa lebih natural dan tidak menganggu pengalaman audiens saat melihat konten. Dengan menginformasikan mengenai produk baru atau promo kedalam tren yang lebih berkembang audiens akan menjadi lebih tertarik dan antusias terhadap produk yang ditawarkan.

Pendekatan ini menunjukan bahwa keberhasilan promosi penjualan di media sosial tidak hanya bergantung pada besarnya potongan harga, tapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang relevan dengan perilaku dan prefensi audiens digital.

Penjualan Personal (Personal Selling)

Meski tiktok merupakan media sosial, TOMORO Coffee juga tetap mengintegrasikan unsur penjualan personal melalui peran barista di setiap outlet. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh barista mendapat pelatihan terkait teknik upselling dan memahami mengenai karakteristik produk yang dijual.

Barista tidak hanya bertugas menawarkan produk tapi juga berperan sebagai konsultan yang memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan konsumen, sebagai contoh ketika pelanggan memginginkan minuman kopi dengan sensasi segar atau rasa yang creamy barista diharapkan merekomendasikan menu yang sesuai dengan keinginan customer tersebut, ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian tambahan.

Temuan ini menunjukan bahwa interaksi langsung antara karyawan dan konsumen tetap memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan, meski proses komunikasi pemasaran awal dilakukan melalui platform media sosial.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Barista Perusahaan, TOMORO Coffee tidak menerapkan segmentasi pasar yang terlalu spesifik dalam strategi pemasaran TikTok. Fokus utama adalah menjaga konsistensi dalam memproduksi konten video pendek yang sesuai dengan karakteristik platform tersebut.

Konten yang dibuat biasanya mengangkat tren yang sedang berkembang, kemudian disisipkan informasi mengenai produk baru atau program promosi yang sedang berlangsung. Pendekatan ini dipilih karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau audiens TikTok yang memiliki preferensi terhadap konten yang singkat, menarik, dan relevan dengan tren terkini.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung di TikTok lebih menekankan pada kemampuan adaptasi pemahaman tren terkini di platform dibandingkan dengan penerapan segmentasi pasar yang kompleks.

Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)

TOMORO Coffee memanfaatkan fitur interaktif TikTok, khususnya kolom komentar, sebagai sarana untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan secara aktif memberikan respons terhadap berbagai bentuk interaksi yang muncul dari pengguna.

Interaksi tersebut meliputi pertanyaan terkait informasi produk, detail promo, informasi mengenai kegiatan kolaborasi, hingga penyampaian kritik dan keluhan dari pelanggan. Melalui respons yang cepat dan informatif, TOMORO Coffee berupaya memberikan solusi serta memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran interaktif melalui media sosial dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Konsumen akan merasa bahwa pendapat dan kebutuhan mereka diperhatikan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Publisitas (Publicity)

Dalam mengelola opini publik dan menangani keluhan pelanggan di TikTok, TOMORO Coffee mengutamakan pendekatan yang berorientasi pada empati. Narasumber menjelaskan bahwa langkah pertama yang selalu dilakukan adalah menyampaikan permintaan maaf kepada pelanggan, terlepas dari benar atau tidaknya keluhan yang disampaikan.

Permintaan maaf bertujuan untuk menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pengalaman pelanggan dan bersedia mendengarkan setiap masukan yang diberikan. Setelah itu, pelanggan biasanya diarahkan untuk melanjutkan komunikasi melalui pesan pribadi atau menghubungi layanan pelanggan agar permasalahan dapat diselesaikan secara lebih personal.

Pendekatan ini dinilai efektif dalam menjaga citra perusahaan di ruang publik digital. Dengan memberikan respons yang cepat, empatik, dan solutif, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul akibat kritik atau keluhan yang disampaikan secara terbuka di media sosial.

Implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan TOMORO Coffee melalui TikTok dapat dikatakan mampu mendukung peningkatan kesadaran merek, mendorong keputusan pembelian, serta membangun citra positif perusahaan di mata konsumen.

Tabel I. Tabel Analisis Konten Postingan Tiktok

Konten	**Persuasif**			**Superlatif**		
	Ya	**Netral**	**Tidak**	**Ya**	**Netral**	**Tidak**
Postingan 1		☑			☑	
Postingan 2		☑			☑	
Postingan 3		☑			☑	
Postingan 4		☑			☑	

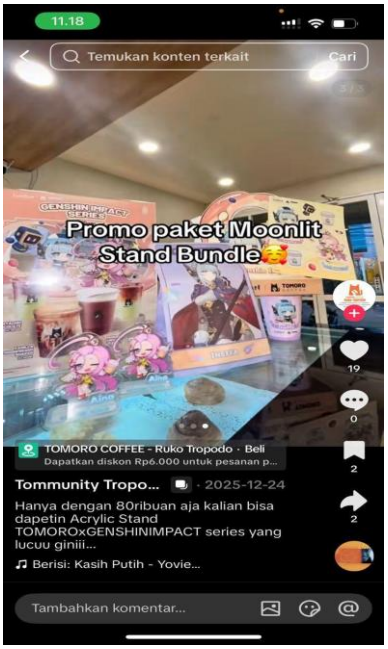
Sumber: Tiktok @*tommunitytropodo*



Gambar 1. Postingan konten Tiktok Tomoro Tropodo



Gambar 2. Postingan konten Tiktok Tomoro Tropodo



Gambar 3. Postingan konten Tiktok Tomoro Tropodo



Gambar 4. Postingan konten Tiktok Tomorow

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan marketing communication tools oleh TOMORO Coffee melalui platform TikTok, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) secara efektif. Strategi yang diterapkan meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran interaktif (interactive marketing), dan publisitas (publicity).

Dalam aspek periklanan, TOMORO Coffee memanfaatkan iklan berbayar berupa voucher diskon di TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong pembelian. Pada promosi penjualan, perusahaan mengemas informasi produk dan promo melalui konten yang mengikuti tren sehingga lebih menarik bagi audiens. Penjualan personal tetap dilakukan melalui peran barista yang memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan pelanggan. Sementara itu, pemasaran langsung diwujudkan melalui konsistensi pembuatan konten video pendek yang relevan dengan karakteristik pengguna TikTok.

Selain itu, pemasaran interaktif dilakukan melalui pemanfaatan fitur komentar untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, sedangkan publisitas dijalankan dengan memberikan respons yang cepat, empatik, dan solutif terhadap kritik maupun keluhan pelanggan. Seluruh strategi tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Dengan demikian, penerapan berbagai marketing communication tools melalui TikTok mampu mendukung peningkatan kesadaran merek (brand awareness), mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat citra positif TOMORO Coffee di kalangan konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan sehingga penelitian ini dapat tersusun dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penelitian ini.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun motivasi selama proses penelitian berlangsung. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Sutrisno, N. A. S., & Aulina, L. (2024). Pengaruh strategi content marketing terhadap brand awareness di sosial media TikTok @rucas.official.

Kadarusman, A., & Putri, Y. R. (2024). The influence of electronic word of mouth (E-WOM) through social media TikTok on Aerostreet product brand awareness.

Meiliana, & Rusdi, F. (2024). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap brand awareness produk Bioaqua.

Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. Innovative Marketing, 20(1), 122–131.

Nurrahmah, A. S., Azzahra, A. L., & Wisnu, M. (2025). Rancangan dan langkah-langkah penelitian kualitatif. Qalam lil Mubtadiin, 3(2).

Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode pengumpulan data kualitatif. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(2), 13074–13086.

Rahma, V. N., & Huda, A. M. (2023). Penerapan integrated marketing communication Toko Kopi Padma dalam menarik pelanggan. The Commercium, 7(1), 10–23.

Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media.

Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Implementasi digital public relations dalam membangun citra brand “Styleeves”. Jurnal Komunikasi Nusantara, 6(1), 100–109. https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457

Rinata, A. R., Romadhan, M. I., & Christie, C. I. (2026). Implementation of digital public relations at Senyum World Hotel Batu Tourism City in building brand image on Instagram social media. Jurnal Representamen, 12(1), 143–151. https://doi.org/10.30996/representamen.v12i01.133254

Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 10(8), 1967–1975. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9683

Adi, K. M., & Romadhan, M. I. (2025). Digital PR in green economy campaigns to support sustainable reputation of Otsuka, Sosro, and Samsung. Journal of Social Interactions and Humanities (JSIH), 4(3), 783–792. https://doi.org/10.55927/jsih.v4i3.394

Romadhan, M. I., Pariyanto, & Suwandha, A. I. (2025). Critical discourse analysis of Pertamina’s press release "Supported by the Attorney General’s Office, Pertamina Ensures Pertamax Meets Specifications". Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET), 4(2), 757–782.

Sa'diah, A., & Handayani, S. D. (2025). TikTok marketing communication and purchase intention through brand awareness, brand engagement, and perceived value. INJECT

(Interdisciplinary Journal of Communication), 11(2).

Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan, dan peran di bidang pendidikan. Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan, 5(2), 198–211.