

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. <https://archive.org/details/managingbrandequ00aake>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7 ed.). Pearson.
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short Video Marketing Strategy: Evidence from Successful Entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/997078.997097>
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education.
- Meltwater, W. A. S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4 ed.). SAGE Publications.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Media Komputindo.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3 ed.). Kogan Page.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The Next Generation*. McGraw-Hill.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (2 ed.). John Wiley and Sons.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3 ed.). SAGE Publications.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 327–337.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.

LAMPIRAN
PANDUAN WAWANCARA
STRATEGI *SOCIAL BRANDING* BUAH BARU ONLINE (BBO)

Judul Penelitian : Analisis Strategi *Social branding* Buah Baru Online (BBO) dalam Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Media Sosial

Waktu Wawancara :

Tempat Wawancara :

A. Identitas Informan

1. Nama Informan:
2. Jabatan / Peran :
3. Lama Bekerja :
.....

B. Daftar Pertanyaan Wawancara

Indikator :

1. KONTEN VISUAL

1. Bagaimana BBO menentukan konsep visual yang digunakan pada Instagram, TikTok, dan *website*?
2. Apa saja jenis konten visual yang paling sering digunakan dalam promosi produk buah?
3. Mengapa BBO memilih jenis foto atau video tertentu untuk ditampilkan kepada konsumen?
4. Apakah terdapat standar khusus dalam pembuatan foto dan video produk?
5. Bagaimana BBO memastikan kualitas visual konten yang diunggah tetap menarik bagi konsumen?
6. Menurut BBO, seberapa penting tampilan visual dalam menarik minat calon pelanggan?
7. Konten visual seperti apa yang paling banyak mendapatkan respons dari audiens?

2. KONSISTENSI POSTING

1. Seberapa sering BBO mengunggah konten di Instagram dan TikTok?
2. Apakah BBO memiliki jadwal atau kalender konten dalam melakukan posting?

3. Bagaimana proses perencanaan konten sebelum dipublikasikan?
 4. Apakah pernah mengalami kendala dalam menjaga konsistensi posting?
 5. Bagaimana cara BBO mengatasi kendala tersebut?
 6. Mengapa konsistensi posting dianggap penting dalam pengelolaan media sosial BBO?
 7. Apakah terdapat target jumlah unggahan setiap minggu atau bulan?
- 3. IDENTITAS MEREK (BRAND IDENTITY)**
1. Bagaimana BBO ingin dikenal oleh konsumen?
 2. Apa nilai atau karakter utama yang ingin ditampilkan oleh BBO kepada masyarakat?
 3. Bagaimana penggunaan logo, warna, dan desain visual dalam membangun identitas merek?
 4. Apakah terdapat slogan atau pesan khusus yang selalu digunakan dalam komunikasi pemasaran?
 5. Bagaimana cara BBO menjaga keseragaman identitas merek di Instagram, TikTok, dan *website*?
 6. Menurut BBO, apa yang membedakan BBO dengan penjual buah online lainnya?
 7. Apakah identitas merek yang dibangun saat ini sudah sesuai dengan tujuan perusahaan?
- 4. INTERAKSI DENGAN AUDIENS**
1. Bagaimana BBO berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial?
 2. Siapa yang bertanggung jawab membalas komentar dan pesan pelanggan?
 3. Seberapa cepat BBO merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan?
 4. Apakah BBO aktif membalas komentar pada setiap unggahan?
 5. Bagaimana cara BBO membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan?
 6. Apakah BBO pernah mengadakan kegiatan interaktif dengan audiens?
 7. Menurut BBO, apakah interaksi dengan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- 5. PENGGUNAAN FITUR MEDIA SOSIAL**
1. Fitur apa saja yang sering digunakan pada Instagram?
 2. Mengapa BBO memilih menggunakan fitur tersebut?
 3. Apakah BBO memanfaatkan Instagram Stories, Reels, Highlights, Live, dan Direct Message?

4. Bagaimana penggunaan fitur-fitur tersebut membantu promosi dan branding BBO?
 5. Fitur apa saja yang sering digunakan pada TikTok?
 6. Apakah BBO menggunakan hashtag, live streaming, atau video promosi pendek?
 7. Fitur media sosial mana yang dianggap paling efektif dalam menjangkau konsumen?
 8. Bagaimana peran *website* dalam mendukung aktivitas media sosial BBO?
- 6. BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK)**
1. Bagaimana cara BBO memperkenalkan merek kepada masyarakat?
 2. Upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek BBO?
 3. Apakah jumlah pengikut dan jangkauan akun media sosial terus meningkat?
 4. Bagaimana BBO mengetahui bahwa masyarakat mulai mengenal merek BBO?
 5. Apakah pelanggan sering mengetahui BBO dari Instagram, TikTok, atau *website*?
 6. Apakah terdapat program khusus untuk meningkatkan popularitas merek?
 7. Menurut BBO, sejauh mana merek Buah Baru Online dikenal oleh masyarakat saat ini?
- 7. KEPERCAYAAN KONSUMEN**
1. Bagaimana BBO membangun kepercayaan konsumen dalam penjualan buah secara online?
 2. Apa yang dilakukan BBO untuk meyakinkan pelanggan mengenai kualitas produk?
 3. Apakah BBO menampilkan testimoni pelanggan pada media sosial?
 4. Bagaimana BBO menangani keluhan atau komplain pelanggan?
 5. Apakah transparansi informasi produk menjadi perhatian utama dalam promosi?
 6. Menurut BBO, faktor apa yang paling memengaruhi kepercayaan pelanggan?
 7. Bagaimana cara BBO mempertahankan kepercayaan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang?
- 8. PERTANYAAN PENUTUP**
1. Sejarah berdirinya BBO?

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian

