



Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Burger King Cabang Maxley Dalam Meningkatkan Penjualan

Rambang Basari¹, Yuliana Kartika²

^{1,2}Universitas Ibnu Chaldun

Correspondent Email: rambang83@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Persepsi Konsumen terhadap Komunikasi Pemasaran Burger King Cabang Maxley dalam Meningkatkan Penjualan” bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta mengidentifikasi hambatan yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap enam informan konsumen dan dua key informan dari pihak Burger King Maxley. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses persepsi konsumen berlangsung melalui tiga tahap, yaitu sensing, organizing, dan reacting. Hambatan utama dalam persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial dan keagamaan, khususnya isu boikot merek, serta faktor ekonomi seperti harga dan lokasi yang turut memengaruhi respons terhadap promosi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Burger King Maxley dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Persepsi konsumen, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, hambatan persepsi, kualitatif deskriptif, Burger King Maxley.

Abstract

This study, entitled “Analysis of Consumer Perceptions of Marketing Communication at Burger King Maxley Branch in Increasing Sales,” aims to analyze consumer perceptions of the implemented marketing communication strategies and identify factors that hinder them. This research employs a qualitative method with a descriptive approach through in-depth interviews with six consumer informants and two key informants from Burger King Maxley. The findings show that the consumer perception process occurs in three stages, namely sensing, organizing, and reacting. The main barriers to consumer perception are influenced by social and religious factors, particularly issues related to brand boycotts, as well as economic factors such as price and location, which also affect responses to promotions. These findings are expected to serve as an evaluation for Burger King Maxley

management in designing more effective marketing communication strategies that are aligned with consumer characteristics and needs.

Keywords: *Consumer perception, marketing communication, marketing strategy, perception barriers, qualitative descriptive, Burger King Maxley.*

Accepted Date: 15 Juli 2026

Publish Date: 15 Agustus 2026

Pendahuluan

Industri makanan cepat saji di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha baik lokal maupun internasional. Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan teknologi digital dan layanan pesan antar yang mempermudah akses konsumen terhadap produk. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif, khususnya dalam aspek komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC), perusahaan harus mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi, media digital, dan hubungan masyarakat secara konsisten agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan membangun citra merek yang kuat. (Larasati et al. 2025)

Salah satu merek global yang beroperasi di Indonesia adalah Burger King, yang secara aktif memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti iklan digital, promosi langsung, kerja sama dengan platform layanan pesan antar, serta penggunaan media sosial. Pada tingkat cabang, seperti Burger King Maxley, implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut menjadi penting untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan penjualan. Namun, keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada bagaimana konsumen memersepsikan pesan yang disampaikan.

Dalam perspektif psikologi, persepsi merupakan proses aktif yang melibatkan penerimaan stimulus melalui indera, pengorganisasian, dan interpretasi sehingga menghasilkan respons tertentu. Walgito menjelaskan bahwa proses persepsi terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu sensing (penerimaan stimulus), organizing (pengolahan informasi), dan reacting (respon terhadap stimulus). Persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus yang diterima, tetapi juga oleh faktor internal seperti pengalaman, kebutuhan, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. (Walgito 2010)

Tinjauan Literatur

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek. Dalam konteks modern, komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat citra merek. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan minat beli dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. (Ramadhan, Hariyanto, and Kusumaningrum 2024)

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi, media sosial, dan hubungan masyarakat untuk menciptakan pesan yang konsisten. Dalam konteks Indonesia, IMC terbukti berperan dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui konsistensi pesan dan pengalaman merek. (Safitri et al. 2022)

Selain itu, implementasi IMC dalam berbagai sektor industri di Indonesia menunjukkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran mampu meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, serta memperkuat citra merek. Strategi komunikasi yang terintegrasi melalui berbagai media seperti digital marketing, advertising, dan public relations terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. (Commercium et al. 2026)

Persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, dan media sosial dapat memengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan. Persepsi yang positif akan meningkatkan respons konsumen terhadap produk atau merek. (Singgih, Fairuzzi 2025)

Selanjutnya, perilaku konsumen berkaitan dengan respons terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Kajian literatur menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat memengaruhi keputusan konsumen secara langsung. Di sisi lain, hambatan komunikasi pemasaran juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Dalam praktiknya, hambatan dapat berupa ketidakkonsistenan pesan, perbedaan persepsi, serta keterbatasan media komunikasi yang digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa tanpa integrasi komunikasi yang baik, pesan yang disampaikan dapat menjadi tidak efektif dan menurunkan kepercayaan konsumen. (Larasati et al. 2025)

Oleh karena itu, minat beli merupakan hasil dari proses komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat, khususnya melalui pendekatan IMC, mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan citra merek dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, minat beli dapat dijadikan indikator keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. (Ramadhan et al. 2024)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran Burger King Cabang Maxley dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna dan pengalaman informan secara komprehensif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, serta lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam informan konsumen dan dua *key informant* dari pihak Burger King Maxley, yaitu kasir dan kepala toko. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu seperti pengalaman dan pengetahuan terhadap objek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam.

Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan selama proses penelitian. Menurut Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña (2014), analisis data kualitatif dilakukan secara siklus dan interaktif antara pengumpulan serta interpretasi data. (Dull and Reinhardt 2014).

Selain itu, Lexy J. Moleong (2018) menekankan pentingnya triangulasi melalui kombinasi teknik pengumpulan data untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian. Metode ini digunakan untuk menggambarkan proses terbentuknya persepsi konsumen serta mengidentifikasi hambatan yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran Burger King Maxley secara sistematis dan mendalam. (Malik et al. 2025)

Hasil dan Pembahasan

1. Persepsi Konsumen terhadap Promosi Burger King Maxley

Tahap Sensing

Pada tahap awal penerimaan stimulus, konsumen Burger King Maxley memperoleh informasi promosi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, aplikasi pesan antar, banner di gerai, serta informasi langsung dari kasir. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan promosi telah menjangkau konsumen melalui media digital maupun konvensional. Temuan ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) (Shimp, 2003) yang menekankan pentingnya penggunaan berbagai saluran komunikasi secara terpadu untuk memperluas jangkauan pesan. Dalam perspektif Walgito (2003), tahap sensing menggambarkan proses awal individu dalam menerima

stimulus melalui pancaindra, yang sangat dipengaruhi oleh perhatian dan kebiasaan konsumsi media. (Nugroho, Wisudawanto, and Musta'an 2022) (Walgito 2010)

Tahap Organizing

Pada tahap ini, konsumen melakukan interpretasi terhadap informasi promosi yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan penafsiran di antara konsumen. Sebagian konsumen menilai promosi memberikan keuntungan ekonomis, khususnya dalam bentuk diskon atau paket hemat, namun sebagian lainnya tetap menganggap harga Burger King relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Selain itu, terdapat konsumen yang menilai promosi berdasarkan nilai produk seperti porsi dan kualitas, bukan semata-mata harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta kondisi psikologis masing-masing individu. Dalam hal ini, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia, sehingga hasil interpretasi dapat berbeda meskipun stimulus yang diterima sama. Konsep ini juga didukung oleh penelitian dalam bidang perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perbedaan persepsi dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, pengalaman, dan ekspektasi konsumen terhadap produk. (Wardhana A 2025)

Tahap Reacting

Pada tahap akhir, respon konsumen terhadap promosi menunjukkan variasi perilaku yang mengarah pada tahap *action* dalam model AIDA. Sebagian konsumen langsung melakukan pembelian ketika terdapat penawaran yang dianggap menguntungkan, seperti promo "buy one get one", namun sebagian lainnya masih mempertimbangkan faktor harga dan kondisi keuangan sebelum memutuskan untuk membeli. Fenomena ini sejalan dengan model AIDA yang diperkenalkan oleh Lewis (1898), yang menjelaskan bahwa proses respons konsumen terhadap stimulus pemasaran tidak selalu berakhir pada tindakan pembelian, karena hanya konsumen yang melewati tahapan attention, interest, dan desire secara optimal yang akan sampai pada tahap action. Dalam konteks ini, tahap action dipahami sebagai keputusan pembelian akhir yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian dalam jurnal pemasaran di Indonesia yang menunjukkan bahwa meskipun model AIDA masih relevan dalam menjelaskan alur respons konsumen, tidak semua konsumen yang memiliki minat terhadap promosi akan melakukan pembelian karena adanya hambatan seperti kondisi ekonomi, pertimbangan rasional, dan situasi pembelian yang sedang dihadapi konsumen. (Trisnadewi A, Parma 2024)

2. Hambatan Persepsi Konsumen

Hambatan Sosial dan Keagamaan

Hambatan sosial dan keagamaan sebagian konsumen dalam mempertimbangkan isu seperti boikot terhadap merek global menunjukkan bahwa faktor eksternal, khususnya sosial dan budaya, dapat memengaruhi proses persepsi konsumen terhadap suatu merek. Sesuai dengan Walgito (2003), lingkungan sosial budaya memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan persepsi individu, di mana stimulus yang diterima tidak hanya diproses secara individual, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial yang dianut. Hal ini sejalan dengan penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya seperti kelompok referensi, norma masyarakat, serta nilai keagamaan memiliki pengaruh terhadap cara konsumen menafsirkan informasi dan mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa lingkungan sosial dan budaya dapat membentuk sikap serta preferensi konsumen, sehingga berdampak pada perilaku pembelian termasuk keputusan untuk menerima atau menolak suatu merek. (Walgito 2010) (Widari and Ajat Sudrajat 2025)

Hambatan Ekonomi

Hambatan ekonomi, khususnya faktor harga, menjadi hambatan utama bagi sebagian konsumen, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Meskipun terdapat promosi, harga produk masih dianggap relatif tinggi dibandingkan pesaing. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang tidak sesuai dengan kemampuan daya beli akan menurunkan minat beli, meskipun produk memiliki kualitas dan promosi yang menarik. Oleh karena itu, kondisi ekonomi konsumen menjadi variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menyesuaikan pilihan berdasarkan pendapatan dan persepsi nilai produk. (Della Irona and Triyani 2022)

Hambatan Lokasi

Aksesibilitas gerai juga menjadi faktor penghambat dalam keputusan pembelian konsumen. Jarak yang relatif jauh membuat sebagian konsumen enggan berkunjung meskipun terdapat promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor situasional seperti lokasi dan kemudahan akses memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor situasional dan lingkungan fisik, termasuk lokasi, kenyamanan, serta kemudahan akses, dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen karena konsumen cenderung memilih alternatif yang paling efisien dari segi waktu, biaya, dan usaha. Temuan ini juga didukung oleh penelitian di Indonesia

yang menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih memilih tempat yang memberikan kemudahan akses dan kenyamanan dalam bertransaksi. (Adinugraha 2018)

Hambatan Komunikasi

Beberapa konsumen mengeluhkan keterlambatan dalam memperoleh informasi promosi, sehingga promosi tidak selalu diketahui pada waktu yang tepat. Hal ini menunjukkan adanya ketidakefektifan dalam distribusi pesan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran harus disampaikan secara konsisten, jelas, dan tepat waktu agar efektif dalam memengaruhi konsumen, karena ketidaktepatan waktu penyampaian pesan dapat mengurangi efektivitas komunikasi dan respon konsumen terhadap promosi. Hal ini juga didukung oleh berbagai penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kecepatan distribusi informasi, konsistensi pesan, serta pemilihan media komunikasi yang tepat. Keterlambatan penyampaian informasi promosi dapat menurunkan tingkat awareness dan minat beli konsumen, meskipun pesan promosi telah dirancang dengan baik .(Yayasan and Penulis n.d.) (Yudhistira and Angelia 2025)

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pihak Perusahaan

Beberapa konsumen mengeluhkan keterlambatan dalam memperoleh informasi promosi, sehingga promosi tidak selalu diketahui pada waktu yang tepat. Hal ini menunjukkan adanya ketidakefektifan dalam distribusi pesan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran harus disampaikan secara konsisten, jelas, dan tepat waktu agar efektif dalam memengaruhi konsumen, karena keterlambatan atau inkonsistensi pesan dapat mengurangi dampak komunikasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian di Indonesia yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh ketepatan waktu penyampaian informasi, konsistensi pesan, serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat, karena keterlambatan distribusi informasi dapat menurunkan respons dan minat konsumen terhadap promosi yang ditawarkan. (Yudhistira and Angelia 2025)

4. Pembahasan Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya penyampaian pesan pemasaran secara konsisten, jelas, dan tepat waktu melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi agar efektif memengaruhi konsumen. Dalam perilaku konsumen, proses penerimaan stimulus dimulai dari tahap sensing, kemudian organizing, hingga menghasilkan respons, di mana setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap promosi karena dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan kondisi psikologis sebagaimana dijelaskan oleh Walgito (2003). Selanjutnya, model AIDA (Lewis,

1898) menjelaskan bahwa tidak semua konsumen yang tertarik pada promosi akan sampai pada tahap tindakan (*action*) karena dipengaruhi faktor situasional seperti harga, kondisi ekonomi, dan aksesibilitas. Selain itu, faktor sosial, ekonomi, dan lokasi juga turut memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh integrasi pesan, ketepatan waktu distribusi informasi, serta kondisi internal dan eksternal konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran Burger King Cabang Maxley terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu sensing, organizing, dan reacting. Pada tahap sensing, konsumen menerima informasi promosi melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, aplikasi pesan antar, banner di gerai, dan informasi langsung dari kasir. Pada tahap organizing, konsumen menafsirkan promosi secara beragam, dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta persepsi terhadap harga dan nilai produk. Selanjutnya, pada tahap reacting, respon konsumen juga bervariasi, mulai dari langsung melakukan pembelian hingga menunda atau tidak membeli karena pertimbangan tertentu. Penelitian ini juga menemukan adanya beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran, yaitu hambatan sosial-keagamaan, ekonomi, lokasi, dan komunikasi. Hambatan tersebut menyebabkan tidak semua promosi dapat direspons secara positif oleh konsumen, meskipun telah disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran Burger King Maxley tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi yang digunakan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen serta berbagai faktor penghambat di luar kendali perusahaan.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, Hendri Hermawan. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Mikro Di Kota Semarang." *Media Trend* 13(1):68. doi:10.21107/mediatrend.v13i1.3290.
- Commercium, The, Volume Nomor Tahun, M. Avie Krisna, and Risala Putra. 2026. "Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Brain Coffee Dalam Membangun Brand Awareness." 10:331-42.
- Dull, Eric, and Steven P. Reinhardt. 2014. "An Analytic Approach for Discovery." *CEUR Workshop Proceedings* 1304:89-92.
- Della Irona, Vitra, and Marissa Triyani. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1(1):174-85. doi:10.38035/jim.v1i1.26.
- Larasati, Ayu, Nani Cahyani, Franky P. Roring, Heriyanti Heriyanti, and Lianda Rachmadany. 2025. "Peran Komunikasi Terpadu Dalam Membangun Loyalitas Konsumen." *Jurnal Impresi Indonesia* 4(9):3437-42. doi:10.58344/jii.v4i9.7001.
- Malik, Rahman, Rina Susanti, Achmad Hidir, Resdati, Muhammad Ihsan, and Muhammad Faizal Dzulqarnain. 2025. "Triangulasi Dan Analisis Domain; Meningkatkan Kredibilitas Dan Kedalaman Penelitian Kualitatif." *KAMBOTI: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 6(1):33-41. doi:10.51135/kambotivol6issue1page33-41.
- Nugroho, Harits Suryo, Rahmat Wisudawanto, and Musta'an. 2022. "Penerapan Strategi

- Imc (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(1):301–16.
- Ramadhan, Muhamad Putra, Fajar Hariyanto, and Rastri Kusumaningrum. 2024. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4(4):593–96. doi:10.47233/jebs.v4i4.1917.
- Safitri, Erlin, Lina Auliana, Iwan Sukoco, and Cecep Safaatul Barkah. 2022. "Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 19(2):259–67. doi:10.20885/jabis.vol19.iss2.art6.
- Singgih, Fairuzzi, et al. 2025. "BEAMS : Business , Economics , and Management Studies." *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Brand KFC* 1(1).
- Trisnadewi A, Parma, et al. 2024. "Aida -Based Villa Hidden Space Marketing against Increase Sales Revenue in Lemukih Village, Sawan District, Buleleng Regency." 7:6049–64.
- Walgito, B. 2010. *Pengantar Psikologi Umum (Kelima)*.
- Wardhana A. 2025. *Consumer Behavior in the Digital Age*. Vol. 12.
- Widari, and Ajat Sudrajat. 2025. "Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Tali Pinggir Unsika." *Economicus* 19(1):69–79. doi:10.47860/economicus.v19i1.446.
- Yayasan, Penerbit, and Kita Menulis. n.d. *No Title*.
- Yudhistira, Nikoles, and Chininta Rizki Angelia. 2025. "Strategi Integrated Marketing Communication Asia Laundry Shop Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 6(1):35–53. doi:10.24167/jkm.v6i1.13790.