

STRATEGI PROMOSI DIGITAL LIQUID CRACKZ

Satrio Dhandy Dutto Wibowo

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Email: satrio.18099@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital liquid crackz. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme di mana proses sosial didapatkan melalui aksi dan interaksi yang diciptakan oleh individu secara terus menerus sehingga menghasilkan suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara perorangan. Pengumpulan data didapatkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Liquid Crackz yaitu dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran dengan konsep strategi komunikasi pemasaran liquid crackz melalui media sosial. Media sosial berperan penting dalam melakukan promosi liquid crackz di media sosial instagram.

Kata Kunci : liquid crackz, marketing mix, strategi promosi

Abstract

This research aims to find out how the liquid crackz digital promotion strategy is. This research is a qualitative descriptive research with a case study method. The paradigm used is the constructivism paradigm in which social processes are obtained through actions and interactions created by individuals continuously so as to produce a reality that is owned and experienced individually. Data collection was obtained through observation and in-depth interviews. The results of this study indicate that the promotion strategy used by liquid crackz is by utilizing marketing communications with the concept of liquid crackz marketing communication strategies through social media. Social media plays an important role in promoting liquid crackz on instagram.

Keywords: liquid crackz, marketing mix, promotion strategy

PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini, strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran juga mulai berkembang ke arah yang lebih modern. Jika dulunya menggunakan media promosi melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi, kini pemasaran sudah lebih mudah menggunakan teknologi internet, atau yang dikenal dengan istilah digital marketing. Terdapat empat manfaat digital marketing dalam memaksimalkan sebuah bisnis, di antaranya yaitu menghemat biaya promosi, dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan sarana penghubung yang baik dengan konsumen. Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital, telah mendorong banyak pengusaha dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi produk-produknya. Salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai alat media promosi mereka. Beragam jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi alternatif untuk melakukan promosi digital bisnisnya. Digital marketing atau yang lebih dikenal dengan istilah e-marketing, merupakan bentuk usaha dari produsen untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung (Kotler, 2008).

Salah satu media sosial yang memiliki banyak peminat adalah Instagram, berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh agensi marketing sosial *We are Social* dan situs *Hootsuite* pada tahun 2020 pengguna Instagram yang ada di Indonesia mencapai 79% dari jumlah populasi yang menggunakan media sosial (Haidar, 2021). Jumlah pengguna Instagram yang cukup banyak tersebut juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu *platform* untuk meningkatkan strategi pemasaran produk yang akan dijual.

Fenomena pandemi COVID-19 telah berdampak pada berbagai sektor salah satunya pada sektor bisnis. Banyak perusahaan-perusahaan ritel berskala besar ataupun kecil harus memberhentikan pekerja atau karyawannya karena penjualan menurun secara drastis yang mengakibatkan tidak terpenuhinya beban perusahaan. Hingga saat ini, pengguna rokok elektrik di Indonesia diperkirakan telah mencapai 2,2 juta pengguna dan 5.000 penjual vape di seluruh Indonesia merujuk pada data dari Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) dalam jurnal Noer, A. (2021). Namun situasi pandemi ternyata tidak selalu berdampak negatif pada dunia bisnis. Pasalnya, sejumlah bisnis juga mengalami dampak positif yaitu

salah satunya perusahaan yang bergerak dibidang rokok elektrik yaitu Liquid Crackz. Berdasarkan data yang didapat bahwa liquid yang memiliki penjualan paling laris merupakan liquid yang memiliki base rasa oat dan strawberry. Liquid Crackz sendiri memiliki banyak memiliki varian rasa namun, varian rasa yang memiliki banyak peminat dan tinggi penjualan adalah strawberry cheese cake.

Liquid Crackz berkolaborasi dengan perusahaan Tetra Indonesia untuk mengeluarkan produk liquid bernama Crackz. Liquid Crackz mengalami peningkatan penjualan di masa pandemi COVID-19, dibuktikan dengan Liquid Crackz mengeluarkan varian baru yaitu *chocolate waffle*, *strawberry cheese crackerz*, *cheese crackerz*, dan *original cronuts* (Ramadayanti, 2019). Liquid Crackz melakukan pendekatan berupa konten-konten yang menarik di media sosial Instagram @crackz_id.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat local dan spesifik, serta tergantung, pada pihak yang bersangkutan, lalu, paradigma konstruktivisme juga menggambarkan suatu keterampilan komunikasi yang berbeda lewat strategi komunikasi dari beberapa situasi sosial.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian dengan data yang dihasilkan berupa data deskriptif seperti kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati terhadap fenomena yang terjadi (moelong, 2007).

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah cara dalam penelitian yang ,menekankan secara lebih terhadap aspek pemahaman secara mendalam pada suatu permasalahan yang diteliti (kirana, 2018).

Metode penelitian ini yakni menggunakan studi kasus. Studi kasus merupakan rancangan penelitian yang bersifat komprehensif, intens, memerinci, dan mendalam, serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah suatu masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer atau terbatas waktu (Dewi & Hidayah, 2019).

Sedangkan menurut Basuki, studi kasus merupakan suatu bentuk penelitian atau studi terhadap suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan, dan

dengan sasaran perorangan ataupun kelompok, bahkan masyarakat luas. Selanjutnya Stake juga menambahkan bahwa penekanan terhadap studi kasus adalah memaksimalkan pemahaman tentang kasus yang dipelajari dan bukan untuk mendapatkan generalisasi (Nursalam, 2016).

Subjek dari penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang rokok elektrik (Vape) yaitu Liquid Crackz yang nanti nya akan dijadikan informan yaitu karyawan-karyawan perusahaan Liquid Crackz yang berada di divisi marketing lalu calon komsumen dan konsumen liquid crackz. Objek dari penelitian ini adalah strategi promosi *digital* yang dilakukan oleh Liquid Crackz. Penelitian ini berfokus pada bentuk strategi promosi *digital liquid crackz*. Dalam penelitian ini peneliti menggali informasi melalui wawancara kepada informan penelitian. Selanjutnya juga dengan *field research* atau observasi. Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek dan juga objek penelitian tanpa mengajukan pertanyaan kepada subjek yang diteliti (Ariana, 2016). Sebagai penguat data penelitian, peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi.

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep validitas atau kesahihan dan reliabilitas atau keandalan data menurut versi positivisme yang selanjutnya disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya (Nugrahani, 2014).

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang diluar data tersebut untuk digunakan sebagai pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data yang digunakan (Sugiyono, 2015).

Setelah melakukan proses pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data, hal yang selanjutnya harus dilakukan peneliti adalah memeriksa ulang data dengan tujuan agar data yang diperoleh dapat tersusun secara lengkap dan sistematis. Data-data yang sudah melalui data. Dalam menganalisis juga terdapat beberapa metode yang digunakan yaitu seperti menerangkan, memberikan gambaran, dan mengklasifikasikan atau memilah data yang sudah terkumpul yang selanjutnya melihat data mana yang penting dan harus digunakan serta data yang tidak diperlukan (Miles & Huberman, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing dari *liquid crackz* secara tidak langsung memegang penuh kendali terkait perkembangan dari *liquid crackz* itu sendiri, mulai dari pembuatan konten, pemasaran. Demi menjaga konsistensi produk dari *liquid crackz*, *liquid crackz* akan selalu meng-*update* seputar informasi mengenai produknya di akun media sosial *liquid crackz*. mereka selalu berusaha mem-*posting* segala informasinya setiap hari melalui media sosial seperti story di Instagram , feed dan reels, serta ada juga melalui *whatsapp broadcasting*, baik informasi tersebut meliputi informasi internal *liquid crackz* atau informasi eksternal.

Liquid crackz menggunakan media sosial Instagram sebagai lahan untuk mempromosikan produknya itu sendiri dengan cara memposting suatu video komersial yang menampilkan para aktor yang mempromosikan *liquid crackz* ini dengan berbagai varian rasa dan juga volume harga dari volume 1 ke volume selanjutnya. *Liquid crackz* ini merupakan satu-satunya brand yang mempromosikan *liquidnya* dengan menggunakan video komersial, banyak brand-brand *liquid* di luar sana yang hanya menggunakan poster atau foto *liquidnya* saja untuk mempromosikan brand mereka sehingga *liquid crackz* menciptakan trobosan baru dengan cara menampilkan video komersial di media sosial Instagram. Maka dari itu *liquid crackz* menciptakan inovasi berupa penampilan video komersial promosi produk *liquid crackz* agar calon konsumen lebih memahami dan manfaat apa saja yang mereka dapat, apakah *liquid* ini aman untuk digunakan, varian apa saja yang ada pada brand tersebut dan bagaimana dengan harganya. dengan adanya video tersebut tentu saja akan menjawab semua pertanyaan yang akan muncul dari calon konsumen.

1. Promosi Melalui Produk



Liquid Crackz merupakan produk yang mulai berkembang dengan konsistensinya yang dibuktikan dengan adanya varian-varian rasa baru yang bermunculan seperti varian rasa *chocolate waffle*, *strawberry cheese crackerz*, *cheese crackerz*, *original cronuts*, dan varian rasa *Blueberry* yang akan *launching* dalam waktu dekat. Konsistensi *liquid crackz* ini secara tidak langsung didukung oleh VapeOn dan antusias pasar rokok elektrik. varian rasa *strawberry cheese crackerz* mudah diterima oleh hampir seluruh penikmat rokok elektrik, hal ini seperti apa yang diujarkan oleh salah satu marketing *liquid crackz*

2. Promosi Melalui Media Sosial Instagram



Liquid Crackz sendiri dikemas dengan pembuatan konten yang cukup berani tampil beda dengan produk lainnya, di mana produk-produk *liquid* lebih mengkomersilkan produknya dengan meng-*highlight liquid* tersebut, sedangkan berbeda dengan Crackz, dimana produk *liquid Crackz* pembuatan-pembuatan kontennya lebih mengacuh kepada hal yang diluar dunia rokok elektrik atau vape, seperti contohnya video produk dari *liquid crackz* tersebut. *Liquid* lain pada umumnya hanya menggunakan foto produk untuk memasarkan *liquidnya*, promosi yang dilakukan oleh *liquid crackz* yaitu bekerja sama dengan *influencer* untuk memasarkan produknya seperti me-*review* produk dari *liquid crackz* lalu di *upload* kedalam link youtube agar calon konsumen bisa melihat

dan mengetahui bagaimana rasa dari varian produk *liquid crackz* tersebut.

3. Proses Promosi Vape Di Instagram



Proses sendiri merupakan suatu tahap yang di mana dipergunakan untuk mencapai kepada suatu tujuan tertentu, seperti menghasilkan sebuah konten pemasaran. Dalam sebuah konten pemasaran, proses sangatlah berperan penting, di mana harus adanya sebuah ide yang kreatif dan inovatif untuk membangun sebuah konten yang informatif dan menarik bagi para calon konsumen dan konsumen demi menjaga *brand image* dari sebuah produk.

Pada saat melakukan sebuah proses promosi pastinya terdapat suatu tantangan atau kendala saat melakukan proses pembuatan konten, tantangan yang didapat pada *marketing liquid crackz*

Iklan sebagai media informasi juga berpengaruh dalam penggunaan rokok elektrik. Faktor yang memengaruhi perilaku merokok adalah teman sebaya dan terpaan iklan rokok. Iklan rokok berpengaruh terhadap perilaku merokok pada semua kalangan, dimana jika semakin banyak iklan rokok yang beredar dan dilihat maka akan membuat masyarakat lebih terpengaruh untuk merokok. Hal ini menunjukkan bahwa

lingkungan berperan dalam memengaruhi konsumsi rokok elektrik maupun konvensional.

Materi iklan rokok yang mengasosiasikan merokok dengan citra keren, gaul, percaya diri dan macho, menunjukkan dengan jelas segmentasi pasar yang dituju, yaitu anak muda. Ini adalah konsekuensi logis bagi seluruh industri yang produknya menyebabkan kematian separuh penggunanya sehingga menjadi sangat penting bagi industri rokok untuk mencari perokok pengganti agar industrinya terus berlanjut, yaitu tidak lain adalah anak muda. Saat ini sudah tidak ada lagi ruang yang aman bagi anak remaja dari segala sesuatu hal yang berkaitan dengan rokok. Mereka terpapar dengan iklan-iklan rokok dimanapun mereka berada, di sekitar sekolah, di sepanjang perjalanan menuju sekolah, di warung-warung sekitar rumah mereka, di taman-taman, di mall-mall, di tempat mereka berolah raga, dan di tempat rekreasi.

Melalui instagram ini seseorang dapat melakukan pemasaran suatu produk. Komunitas vape menggunakan instagram untuk mengunggah berbagai informasi mengenai vape. Isi informasi tersebut berupa acara-acara yang dilakukan oleh komunitas tersebut, informasi mengenai segala hal tentang rokok elektrik atau vape dan video yang menggambarkan kenikmatan menggunakan rokok elektrik (Hutapea & Fasya, 2021).

Pada dunia rokok elektrik atau *vape* memiliki persaingan bisnis yang ketat dan semua produsen berlomba-lomba menciptakan varian *liquid* baru yang mudah diterima konsumen dan berpotensi daya jual tinggi pada setiap penjualan, dengan adanya hal ini produsen harus lebih pintar dalam menentukan strategi yang digunakan untuk menarik daya minat konsumen salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial yang tentu saja menjadi *platform* khalayak ramai untuk menemukan informasi yang dicarinya salah satunya ialah menemukan *liquid* terbaru yang dapat menarik perhatiannya.

Liquid crackz menghasilkan produk dengan kualitas yang tidak perlu diragukan lagi karena dalam membuat dan menyajikan produknya *liquid crackz* benar-benar

konsisten dalam pemilihan bahan baku dan memikirkan kenyamanan konsumen sebagai pengguna dan pembeli produk ini. Pada hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti didapatkan bahwa konsumen mayoritas lebih memilih varian rasa *strawberry cheese crackerz* yang mana juga dijelaskan bahwa varian ini sudah dipastikan laku dan banyak dicari oleh konsumen dikarenakan rasanya yang garing dan aman digunakan.

Liquid crackz sendiri menggunakan media sosial berupa *Instagram* dalam menyebarluaskan produk ini, menonjolkan berbagai keunggulan yang dapat diperoleh konsumen apabila menggunakan produk ini, tidak hanya itu produsen juga menggunakan penayangan video demi menunjang penampilan produk tersebut, pada video tersebut produsen menampilkan berbagai varian rasa serta ukuran yang dapat dipilih konsumen sesuai keinginannya sehingga konsumen akan sangat mengerti dengan jelas bagaimana produk tersebut dapat dikatakan aman dan menarik untuk digunakan. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan target pemasaran dan strategi penjualan produk tidak hanya menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, tetapi menciptakan suatu inovasi baru yang diharapkan dapat membawa produk tersebut bisa terus dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen. Untuk saat ini produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pada proses eksternalisasi, komunitas vape di Kota Surabaya sering melakukan kegiatan seperti menyelenggarakan lomba, konser dan big sale. Kegiatan ini biasanya berlangsung di daerah Jantung Kota Surabaya karena tempat tersebut strategis yang berada di pusat Kota. Pada proses objektivitas rokok elektrik di Kota Surabaya dapat dilihat dari kuantitas pengguna vape yang semakin banyak, dan juga menjamurnya toko-toko vape yang ada di Kota Surabaya dengan rata-rata pengunjung sebanyak 20-30 orang perhari.

Pada proses internalisasi ini dapat dilihat dari banyaknya ditemui pengguna rokok elektrik mulai dari SMA hingga mahasiswa yang ikut menggunakan rokok elektrik karena sudah menjadi tren di

lingkungannya, tidak hanya itu bahkan kaum perempuan pun ikut menggunakan rokok elektrik padahal sebelumnya mereka tidak merokok tembakau. Mereka menggunakan rokok elektrik karena dianggap lebih sehat dan aman dari pada rokok tembakau. Di Kota Surabaya sudah banyak kalangan perokok yang beralih menggunakan rokok elektrik, karena adanya anggapan bahwa rokok elektrik mampu untuk membantu berhenti merokok tembakau, lebih aman, lebih hemat dan menjadi tren di lingkungannya.

Pemasaran Liquid crackz sendiri mentargetkan kepada calon konsumennya bahwa konsumennya harus berumur 21 tahun keatas, tidak boleh umur 21 tahun kebawah. Informan juga menjelaskan bahwa jika terdapat kecurigaan pada calon pelanggan pihak vape store akan meminta tanda pengenalan pelanggan agar memastikan konsumen bukan merupakan remaja yang berusia dibawah 21 tahun, dan bila mana terdapat calon konsumen yang berusia dibawah 21 tahun membeli liquid crackz tanpa sepengetahuan pihak toko maka produsen atau brand yang bersangkutan tidak akan berdampak kepada citra atau kualitas brand tersebut, maka yang akan bertanggung jawab adalah pihak toko itu sendiri

Pemasaran *liquid crackz* ini di promosikan di media sosial berupa Instagram. Instagram merupakan suatu *platform* sosial yang banyak digunakan khalayak ramai pada saat ini, mulai dari remaja hingga dewasa akhir. Instagram juga merupakan suatu media promosi yang dapat dengan mudah menyebar luas di seluruh Indonesia bahkan dunia sehingga memudahkan penyebaran promosi produk yang sedang ditekuni.

perusahaan. Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berkreasi dan beriklan dan memanfaatkan media sosial. Liquid crackz memanfaatkan tren tersebut menjadi salah satu media pemasaran. Adanya Instagram membuat liquid crackz dapat mempromosikan produknya berupa video komersial yang lebih memudahkan konsumen untuk memahami maksud dan tujuan yang disampaikan oleh produsen mengenai packaging, varian rasa, harga, dan juga keamanan penggunaan. Liquid crackz

sendiri merupakan produk yang mengawali promosi produknya menggunakan sebuah video produk, yang dimana rata-rata brand pada saat liquid crackz memulai gebrakan membuat video pemasaran liquid lainnya mempromosikan produknya hanya menggunakan foto produk.

Terhadap pemasaran video liquid crackz terdapat beberapa kendala yang menjadi penyebab terhambatnya proses pembuatan video komersial liquid crackz berupa hujan pada saat pengambilan video di luar ruangan, deadline yang harus sesuai target dan juga kreatifitas serta inovasi yang harus dapat digambarkan dalam video tersebut agar menarik perhatian konsumen, terlepas dari hal itu liquid crackz tetap akan berusaha mempertahankan kemasan, kualitas rasa dan menciptakan inovasi-inovasi rasa baru.

Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram mempunyai kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan dapat diartikan bahwa promosi mempunyai peranan besar yang berdampak positif bagi suatu perusahaan terlebihnya dengan adanya sosial media Instagram sangat membantu proses promosi *liquid crackz* dengan berbagai fitur yang ada pada Instagram membantu konsumen dalam melihat bentuk barang yang di belinya tanpa harus bejalan menuju toko barang yang ingin di beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti lakukan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Liquid Crackz pada Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Image*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *liquid crackz* telah memiliki sarana promosi produk yang berbeda dari produsen lainnya berupa pemasaran menggunakan video komersial yang ditayangkan di laman sosial media Instagram yang mana membuat calon

konsumen tertarik untuk membeli dan menyoba produk tersebut. Selain itu juga terdapat pembaruan pada berbagai varian rasa yang dimiliki oleh *liquid crackz* ini sehingga pelanggan atau calon pelanggan tidak akan merasa bosan dengan rasa yang sudah pernah digunakan dan juga *liquid crackz* ini aman dikonsumsi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *liquid crackz* sudah sangat baik dan mampu tersampaikan hingga dapat diterima baik oleh calon konsumen dan pelanggan tetap. Pesan dan informasi yang dikemas melalui strategi promosi disajikan melalui media sosial Instagram. Pengelolaannya juga cukup baik, tidak hanya pada tampilannya saja namun juga dari *copywriting* terkait informasi yang disampaikan melalui kolom *caption* sangat mudah untuk dimengerti dan diterima oleh seluruh kalangan, sehingga ada pesan dan kesan yang tersampaikan kepada konsumen dan calon konsumen agar mendapatkan sebuah pengalaman yang menarik dan berkesan apabila tertarik ingin mencoba *liquid crackz*

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti agar pelaksanaan pemasaran *liquid crackz* dapat berjalan lebih baik lagi :

1. Membuat berbagai event atau acara yang membuat masyarakat lebih mengenal *liquid crackz* dengan cara mempromosikan varian rasa yang berbeda dengan produk lain dan aman dikonsumsi oleh konsumen dan calon konsumen yang tertarik nantinya.
2. Diharapkan *liquid crackz* lebih dapat membuat suatu promosi yang lebih berbeda dari produk lain seperti mengadakan suatu kegiatan lomba yang di sponsori oleh pihak *liquid crackz* yang diadakan di mall atau tempat wisata guna menarik perhatian calon konsumen namun dengan batasan usia yang telah ditentukan sehingga membuat masyarakat lebih mengenal *liquid crackz* tanpa harus memasuki vape store untuk melihatnya, karena ketika konsumen memasuki vape store maka ada berbagai jenis produk yang lain bahkan bisa membuat *liquid crackz* tidak terlihat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Herawati. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studio Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *JIABI Vol. 2 No. 2*.
- Agung. (2017). Pelaksanaan Promosi Dalam Meningkatkan Tujuan Penjualan Distro Woodtrap Kab. Bandung.
- Barus, Pangaribuan, & Purnami. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed*, 616-626.
- Cahyono. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 140-157.
- Haidar, & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis Dalam Membentuk Customer Engagement . *Jurnal Barik Vol. 2 No.2* , 121-134.
- Herdiansyah. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi Jakarta. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jamilah, & Luthfi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cy Sly E-Liquid . *eProceedings of Applied Science* 6 (2).
- Kurniawan, & Hendrawan. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration Vol.1 No.1* , 61-73.
- Mardiyanto, & Giatri. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika Vol. 03, No. 01*.
- Noer, A. (2021). Hubungan Penggunaan Rokok Elektrik dengan Xerostomia pada Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Rauf. (2021). Pengertian Digital Marketing Konsep dan Strategi.
- Rizani. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Mitra Aroma Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Sosial Instagram. *Doctoral Dissertation, Universitas*

Kalimantan MAB.

- Shrimp. (2003). Advertising Promotion and Supplemental Aspek of Integarted Marketing Communication, Penerjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Untari, & Fajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta: Jurnal Sekretaro dan Manajemen, 271-278