



PKWU

## **Implementasi *Sales Promotion* dan *Field Marketing* Chatime Indonesia dalam Menciptakan *Customer Brand Experience***

**Yodia Rizkiaini Prayitno<sup>1\*</sup>, Pawit M. Yusup<sup>2</sup>, Jenny Ratna Suminar<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran, Indonesia

email: [yodia15001@mail.unpad.ac.id](mailto:yodia15001@mail.unpad.ac.id)

**Abstract:** The purpose of this study is to find out the activities of sales promotion and field marketing *Chatime* Indonesia to create a brand experience in the company. This type of research is qualitative. The subject of this study is the Indonesian *Chatime* Company. The source of data comes from data collection through literature studies in order to obtain information so that it becomes data to find answers. Data analysis techniques using quality data analysis techniques by analyzing various sources used to be presented. Compared to other similar brands, *Chatime* company on its business Instagram (@*Chatimeindo*) is seen most often holding *sales promotions*, be it discounts, giving vouchers, *giveaways*, and others. Not only using a *sales promotion* strategy, *Chatime* Indonesia also uses *field marketing* to support the strategy of selling its products. Before the pandemic occurred in Indonesia in early 2020, *Chatime* actively held several *events* in shopping centers or campuses. In this *event*, they will usually also use a *sales promotion* strategy in the form of prize offers (games), free drinks, to vouchers that can later be exchanged by *Chatime* products. After consumers are interested in making purchases from *sales promotion* strategies and *field marketing*, of course, a *brand experience* will appear. The brand experience can be felt directly or indirectly when consumers see ads on Instagram @*Chatimeindo*.

**Keywords:** *Sales Promotion, Field Marketing, Chatime Indonesia, Brand Experience*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui aktivitas sales promotion dan field marketing *Chatime* Indonesia untuk menciptakan brand experience pada perusahaan. Jenis Penelitian ini adalah kualitatif. Subyek penelitian ini yaitu Perusahaan *Chatime* Indonesia. Sumber data berasal dari pengumpulan data melalui studi literatur guna untuk memperoleh informasi sehingga menjadi data untuk menemukan jawaban. Teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menganalisis berbagai sumber yang digunakan untuk dipaparkan. Dibanding brand serupa lainnya memang perusahaan *Chatime* di instagram bisnisnya (@*Chatimeindo*) terlihat paling sering mengadakan *sales promotion* baik itu diskon, pemberian voucher, *giveaway*, dan lainnya. Tak hanya menggunakan strategi *sales promotion*, *Chatime* Indonesia juga menggunakan *field marketing* untuk menunjang startegi penjualan produknya. Sebelum pandemi terjadi di Indonesia pada awal tahun 2020, *Chatime* aktif menyelenggarakan beberapa *event* di pusat perbelanjaan atau kampus. Dalam *event* tersebut biasanya juga akan menggunakan strategi *sales promotion* berupa penawaran hadiah (permainan), minuman gratis, hingga voucher yang nantinya dapat ditukarkan oleh produk *Chatime*. Setelah konsumen tertarik melakukan pembelian dari strategi *sales promotion* dan *field marketing* tentunya akan muncul *brand experience*. Brand experience tersebut dapat dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung saat konsumen melihat iklan di Instagram @*Chatimeindo*.

**Kata Kunci:** *Sales Promotion, Field Marketing, Chatime Indonesia, Brand Experience*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan makanan dan minuman merupakan harga mati karena keduanya termasuk dalam kebutuhan primer (Hartarto, 2017). Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia-pun dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat (Syafrida, 2016). Faktanya, belakangan ini banyak usaha makanan dan minuman baru yang bermunculan saling bersaing menunjukkan inovasi dan kreatifitasnya. Pada industri minuman, muncul berbagai minuman seperti *bubble*, kopi, *thai tea*, atau bahkan susu murni dengan berbagai varian rasa yang unik (Gunawan et al., 2021). Minuman *bubble* atau boba kini menjadi primadona ditengah masyarakat Indonesia, dengan menawarkan varian rasa yang beragam ditambah dengan topping boba bertesktur kenyal seperti *jelly* membuat minuman ini banyak diminati oleh berbagai kalangan. Gerai minuman *bubble* atau boba-pun kini sudah tersebar di berbagai tempat, mulai dari gerai kecil dipinggir jalan hingga cafe didalam *mall* (Kusumaningrum & Setiawan, 2021) .

Di Indonesia, minuman *bubble* menjadi salah satu minuman yang pamornya terus meningkat,hal tersebut ditandai dengan gerai minuman *bubble* yang menjamur dan hadir dengan nama yang berbeda-beda. Walau harga yang ditawarkan oleh minuman *bubble* ini cukup mahal, namun tak membuat minuman ini sepi dari penggemar. Menurut data survei Top Brand Award 2021, dari banyaknya gerai minuman *bubble*, *Chatime* merupakan brand minuman *bubble* yang paling digemari masyarakat Indonesia dan posisinya tak tergantikan selama tiga tahun terakhir (Bayu et al., 2020).

*Chatime* merupakan perusahaan waralaba teh dari Taiwan yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan termasuk dalam bagian bisnis Kawan Lama Retail dan PT. Foods Beverages Indonesia sebagai master waralabanya. *Chatime* pertama kali membuka gerai di Living World Alam Sutera Tangerang dengan target pasar awal adalah konsumen yang berbelanja di ACE Hardware dan Informa. Pada akhir tahun 2011, *Chatime* mempunyai sembilan gerai yang tersebar di Ibu Kota, selang setahun yakni pada pertengahan tahun 2012 jumlah gerai *Chatime* naik sebanyak tiga kali lipat menjadi 28 gerai dan tersedia di 11 kota (Ladjar, 2013). Pada tahun 2014 tepatnya bulan November, *Chatime* membuka gerainya yang ke 100 di Kota Bandung yaitu di *mall* Bandung Indah Plaza, dan kini *Chatime* Indonesia tercatat memiliki 389 gerai yang tersebar di 58 kota (Eka Erlinda et al., 2022).

Saat pandemi Covid-19 di akhir tahun 2019, *Chatime* juga mengalami kemerosotan penjualan namun angkanya tetap tinggi dibandingkan para kompetitornya. Salah satu cara agar tetap bertahan adalah membuka official shop di *Shopee*. Mengingat adanya imbauan *social distancing*, maka *Chatime* memberikan solusi dengan menghadirkan *Official Shop Chatime* di *Shopee* agar akses yang diberikan lebih mudah, nyaman, dan aman kepada konsumen. Selain itu *Chatime* juga memberikan alternatif pilihan hampers lebaran yang dapat dikirimkan ke keluarga atau kolega yang tidak bisa bertemu secara langsung karena adanya keharusan *social distancing* oleh pemerintah Indonesia (Muhajir & Indarwati, 2021).

Kehadiran *Chatime* menumbuhkan banyak pesaing baru dan membangunkan pesaing senior yang menawarkan produk serupa juga menjadi kendala besar bagi perusahaan ini untuk berkembang. Beberapa brand pesaing yang cukup kuat namanya dimata masyarakat Indonesia adalah *Quickly*, *Lup-Lup*, *Hop-Hop*, dan *Chill Bubble Tea*. *Quickly* dan *Hop-hop* merupakan brand senior yang hadir di awal tahun 2000, sedangkan *Lup-Lup* dan *Chill Bubble Tea* hadir setelah *Chatime* membuka gerai pertamanya. Tetapi dapat dilihat dari keempatnya di tabel 1.1, *Chatime* merupakan juara tak terkalahkan untuk kategori minuman *bubble* (Dewi et al., 2021).

Dalam melakukan pemasaran di era digital, banyaknya perusahaan melakukan berbagai strategi untuk menarik para calon konsumen guna menciptakan ketertarikan pada produk sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Sebab kini produk atau jasa yang bagus saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen, diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang kuat guna memsarkan produk atau jasa sehingga ada keunggulan sendiri yang ditawarkan. Seperti misalnya perusahaan *Chatime*, walau banyak perusahaan minuman *bubble* lainnya yang mungkin rasanya lebih enak atau dengan harga yang relatif lebih murah namun keunggulan yang berupa pendekatan perusahaan dengan konsumen secara langsung menjadi daya tarik perusahaan *Chatime* (Sutariningsih & Widagda K, 2021).

Satu-satunya alat yang dapat menghubungkan perusahaan dengan para konsumennya adalah komunikasi, baik secara verbal maupun non verbal (Yohanes & Sari, 2019). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produknya (Febriani,

2020). Terdapat berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang perusahaan gunakan, salah satu bentuk contoh komunikasi pemasaran yang sering kita lihat adalah Sales Promotion. Sales promotion merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualan suatu produk serta menciptakan pembelian yang berulang atau menciptakan loyalitas. Kedua hal tersebut merupakan salah satu pengaruh bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Firdausy & Fernanda, 2021; Larasati & Susilo, 2021).

Keunggulan *Chatime* yaitu selalu menawarkan layanan tambahan demi mendekati konsumennya, antara lain program pemasaran rutin melalui media sosial, seperti diskon atau sistem keanggotaan (member). Selain itu *Chatime* juga kerap menggelar promo bersama pihak ketiga seperti bank, operator telekomunikasi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi hal terpenting dan berpengaruh pada penjualan khususnya dalam hal promosi produk. Salah satu caranya adalah dengan *sales promotion* atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan promosi penjualan. *Sales promotion* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian secara langsung dan untuk membuat konsumen mengambil tindakan. Promosi penjualan yang diterapkan pemasar dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, dan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak (Reza et al., 2020).

Guna mendukung *sales promotion*, biasanya perusahaan juga melakukan strategi *fieldmarketing* dimana sebuah brand akan menampilkan produknya secara langsung di lapangan, seperti di supermarket, *event* kampus, pameran, atau di lokasi umum lainnya. Bentuk pemasaran langsung ini biasanya berupa promosi, demo produk, dan penjualan secara langsung. *Brand experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan terlihat pada *Chatime*. Bagi *Chatime brand experience* konsumennya merupakan hal penting terkait citra perusahaan, oleh karena itu komplain terhadap produk atau layanan perusahaan *Chatime* harus direspon secepat dan sebaik mungkin ("The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and

Accessibility to

Repurchase Interest (Study on Consumer *Chatime* in Purwokerto),” 2020; Wibowo, 2021).

Berbagai penelitian sejalan telah dihasilkan, salah satunya menyatakan sales promotion memiliki pengaruh sebesar 80,7% terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dari word of mouth dan sales promotion terhadap keputusan pembelian (Budiman & Erdiansyah, 2022). Hasil penelitian lain menampilkan bahwa dengan adanya media social dapat dijadikan sebagai salah satu *field marketing* (Sharma et al., 2018). Adanya media sosial dapat meningkatkan penjualan karena sebagai salah satu komunikasi pemasaran (Salo, 2017). Berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini menganalisis aktivitas *sales promotion* dan *field marketing* untuk menciptakan *brand experience* pada perusahaan *Chatime* Indonesia.

## **METODE**

Jenis Penelitian ini adalah kualitatif (Sugiyono, 2019). Subyek penelitian ini yaitu Perusahaan *Chatime* Indonesia. Sumber data berasal dari pengumpulan data melalui studi literatur guna untuk memperoleh informasi sehingga menjadi data untuk menemukan jawaban. Teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menganalisis berbagai sumber yang digunakan untuk dipaparkan (Sugiyono, 2017).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

*Chatime* merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman, dan merupakan perusahaan waralaba teh asli Taiwan yang kini dikenal sebagai spesialis teh segar. Didirikan di Taiwan pada tahun 2003, *Chatime* merupakan franchise internasional dengan lebih dari 1000 outlet di seluruh dunia termasuk Amerika Serikat, Australia, Hongkong, Cina, Filipina, Macau, Korea dan kini di Indonesia. Setiap harinya *Chatime* melayani lebih dari 400.000 pelanggan dan menawarkan lebih dari 60 variasi minuman dengan topping yang beraneka ragam. Menggabungkan 30 tahun produksi teh dan tim penguji teh profesional, *Chatime* telah

dimodernisasi budaya teh tradisional Taiwan. Perusahaan ini menggunakan bahan-bahan berkualitas tertinggi untuk memberikan *great tea tasting experience* dengan variasi harga mulai dari Rp 20.000.

*Chatime* berkomitmen untuk memberikan teh berkualitas tinggi secara konsisten dengan layanan pelanggan yang luar biasa dan efisien. *Chatime* memiliki beberapa faktor kunci dalam rantai waralaba sukses mereka. Faktor-faktor tersebut termasuk program-program yang dikembangkan seperti pelatihan, sistem audit retail, inovasi produk yang terbaru, manajemen serta penelitian tim khusus yang mendukung pertumbuhan franchise *Chatime*, serta strategi penjualan yang menarik (Sutariningsih & Widagda K, 2021).

*Chatime* telah mendapatkan penghargaan di HACCP International Quality Assurance First Selection of Pearl Milk Tea oleh Prime Magazine. *Chatime* memiliki misi yaitu “*to continuously provide freshly-brewed tea and coffee to each one of our customers using high quality ingredients and advanced brewing systems*” yang berarti terus memberikan freshly-brewed teh dan kopi kepada setiap pelanggan kami dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan sistem penyeduhan yang canggih. *Chatime* sendiri memiliki visi untuk berkomitmen dan menjadikan *Chatime* sebagai pemimpin pasar konsep teh di wilayah tersebut. Serta misi untuk memperkenalkan kembali teh sebagai alternatif sehat dari minuman bersoda, minuman beralkohol, dan kopi (Sutariningsih & Widagda K, 2021).

### **Pembahasan**

*Sales promotion* yang dilakukan oleh *Chatime* Indonesia di instagram pribadinya (@*Chatimeindo*) adalah dengan berbagai alat diantaranya yaitu memberikan diskon dengan memberikan *payday discount* sebesar 50%. Selain itu *Chatime* Indonesia juga menggunakan strategi *sales promotion* berupa hadiah atau permainan yaitu *giveaway*, dalam rangka perayaan pembukaan outlet ke 400 di laman instagramnya *Chatime* akan memberikan voucher jajan bagi konsumennya yang dapat menjawab soal kuis yang diberikan. Walau *giveaway* tersebut memiliki syarat, namun para konsumen tetap aktif mengikutinya, terbukti dengan adanya 767 komentar pada post-antersebut.

Apabila konsumen memiliki keinginan untuk menjadi member *Chatime* Indonesia, hanya dengan membayar sebesar Rp 10.000 maka mereka mendapatkan beberapa keuntungan seperti *point* yang nantinya dapat ditukar dengan produk *Chatime*,

*special merchandise, exclusive offers*, dan hadiah saat konsumen tersebut berulang tahun. Hingga saat ini jumlah anggota program membership *Chatime* sudah mencapai 800 ribu orang dengan tajuk *Special Tea Card*. Konsumen yang memiliki member pastinya memiliki intensitas untuk membeli produk lebih sering, maka dari itu member termasuk kedalam salah satu alat *sales promotion* berupa program frekuensi.

Selain itu *Chatime* juga melakukan promosi terikat dengan perusahaan Cupbap, yaitu dengan menawarkan harga diskon apabila membeli langsung produk dari kedua perusahaan ini. Terlihat dari gambar 1.4 apabila membeli 1 *Chatime regular size* dan 1 Hotdakk Cupbap, yang awalnya seharga Rp 47.000 menjadi Rp 35.000, jadi konsumen dapat menghemat Rp 12.000. *Chatime* juga melakukan *sales promotion* berupa penghargaan patronage (imbalan kesetiaan) kepada konsumennya yang setia memberikan rating baik pada produk yang mereka jual di halaman e-commerce atau pembelian ojek makanan *online*.

Selain strategi *sales promotion*, *Chatime* Indonesia juga menggunakan *field marketing* untuk menunjang strategi penjualan produknya. Sebelum pandemi terjadi di Indonesia pada awal tahun 2020, *Chatime* aktif menyelenggarakan beberapa *event* di pusat perbelanjaan atau kampus. Dalam *event* tersebut biasanya juga akan menggunakan strategi *sales promotion* berupa penawaran hadiah (permainan), minuman gratis, hingga voucher yang nantinya dapat ditukarkan oleh produk *Chatime*. Pada acara ini juga biasanya *field marketing* akan meminta konsumennya untuk mengisi survei kepuasan terhadap produk *Chatime* (Firdausy & Fernanda, 2021; Mammadli, 2021).

Setelah konsumen tertarik melakukan pembelian dari strategi *sales promotion* dan *field marketing* tentunya akan muncul *brand experience*. *Brand experience* sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk agar perusahaan dapat mencari tahu bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mengenai produknya. Perusahaan *Chatime* juga berbesar hati untuk menerima kritik dan saran terkait produk atau layanannya melalui email yang dapat disampaikan ke *Chatime@fbindo.com*. Apabila *brand experience* yang dirasakan konsumennya kurang baik, perusahaan *Chatime* akan menghubungi langsung konsumen yang terkait setelah itu baru divberikan kompensasi, dengan harapan agar *brand experience* konsumen dapat berubah menjadi positif (Kusumaningrum & Setiawan, 2021).

## **SIMPULAN**

Dibanding brand serupa lainnya memang perusahaan *Chatime* di instagram

bisnisnya (@Chatimeindo) terlihat paling sering mengadakan *sales promotion* baik itu diskon, pemberian voucher, *giveaway*, dan lainnya. Tak hanya menggunakan strategi *sales promotion*, Chatime Indonesia juga menggunakan *field marketing* untuk menunjang strategi penjualan produknya. Sebelum pandemi terjadi di Indonesia pada awal tahun 2020, Chatime aktif menyelenggarakan beberapa *event* di pusat perbelanjaan atau kampus. Dalam *event* tersebut biasanya juga akan menggunakan strategi *sales promotion* berupa penawaran hadiah (permainan), minuman gratis, hingga voucher yang nantinya dapat ditukarkan oleh produk Chatime. Setelah konsumen tertarik melakukan pembelian dari strategi *sales promotion* dan *field marketing* tentunya akan muncul *brand experience*. Brand experience tersebut dapat dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung saat konsumen melihat iklan di Instagram @Chatimeindo.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). PENGARUH LABELISASI HALAL, MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN CHATIME. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3).
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10389>
- Dewi, N., Dina, C., Komariah, K., & Zaroni, A. N. (2021). The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.13>
- Eka Erlinda, U., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022). The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction (Case Study Of Chatime Customers In The Central Jakarta Region). *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1). <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1680>
- Febriani, N. (2020). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z. *Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238–258.
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1). <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>

- Gunawan, C. I., Solikhah, S. Q., & Yulita, Y. (2021). Model Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Era Covid-19. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 9(2). <https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i2.3639>
- Hartarto, A. (2017). Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan. In *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia*.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : *Chatime* Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396>
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2021). Influence of Rose All Day Instagram Sales Promotion Message And Endorsement By Beauty Influencer on Followers Buying Intention. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.350>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Muhajir, M. V., & Indarwati, T. A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On “*Chatime*” Bubble Drink Products). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1). <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.04>
- Reza, M. K., Yuliniar, & Simarmata, P. (2020). Prosiding biema. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1).
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 66). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Sharma, R., Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. In *Journal of Internet Commerce* (Vol. 17, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1423533>
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kualntitaltif, kuallitaltif,daln R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). PERAN BRAND

AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>

Syafrida. (2016). Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *Adil*, 7(2), 159–174.

The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest (Study on Consumer *Chatime* in Purwokerto). (2020). *Soedirman Economics Education Journal*. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2020.22.1.2818>

Wibowo, B. Y. (2021). Analysis of *Chatime* Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality with Brand Reputation as Intervening Variable. *Admisi Dan Bisnis*, 22(1).

Yohanes, Y., & Sari, W. P. (2019). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Loyalty Bar Kopi Seru. *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6254>