

## ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN *SECRET RECIPE* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA GENERASI Z

Muhammad Khoiri Ramadhan<sup>1</sup>, Mellisa F. Daniel<sup>2</sup>

Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta <sup>1,2</sup>

Email: [mkhoiri311299@gmail.com](mailto:mkhoiri311299@gmail.com)<sup>1</sup>, [mellisafdan@gmail.com](mailto:mellisafdan@gmail.com)<sup>2</sup>

### Informasi

### Abstract

Volume : 2  
Nomor : 12  
Bulan : Desember  
Tahun : 2025  
E-ISSN : 3062-9624

*This study explores the marketing communication strategy of Starbucks Indonesia through its "Secret Recipe" content on the social media platform TikTok in reaching Generation Z. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through semi-structured interviews with one internal Starbucks representative and three TikTok users from the Gen Z demographic. The findings reveal that the "Secret Recipe" is not merely a passing trend, but part of a broader marketing strategy aimed at building product personalization and emotional connection with the audience. Starbucks utilizes various TikTok features such as hashtags, music, filters, video tutorials, and collaborations with content creators to capture attention. TikTok's algorithm contributes to expanding content reach to users aligned with the intended market segment. The study also found active consumer engagement, where users voluntarily create and share Secret Recipe content, enhancing brand presence without direct prompting from the company. This strategy reflects how trend-based, personalized, and audience-driven approaches can boost interest in products. The study offers practical insights for developing digital communication strategies for F&B brands aiming to build closer relationships with younger audiences in the social media era.*

**Keyword:** Generation Z, Marketing Communication, Secret Recipe, Starbucks, TikTok.

### Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran Starbucks Indonesia melalui konten "Secret Recipe" di media sosial TikTok dalam menjangkau Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara semi-terstruktur terhadap satu informan dari internal Starbucks dan tiga pengguna TikTok dari kalangan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten "Secret Recipe" bukan hanya tren sesaat, tetapi bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan membangun personalisasi produk serta kedekatan emosional dengan audiens. Starbucks memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti hashtag, musik, filter, video tutorial, serta kolaborasi dengan kreator konten untuk menarik perhatian. Algoritma TikTok membantu memperluas jangkauan konten kepada pengguna yang sesuai dengan segmentasi pasar. Temuan juga menunjukkan adanya keterlibatan aktif dari konsumen yang secara sukarela membuat dan membagikan konten tentang Secret Recipe, memperkuat eksistensi merek tanpa paksaan dari perusahaan. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis tren, personalisasi, dan partisipasi audiens mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi digital brand F&B dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens muda di era media sosial.

**Kata Kunci:** Generasi Z, Komunikasi Pemasaran, Secret Recipe, Starbucks, TikTok.

## A. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, komunikasi pemasaran memainkan peran krusial dalam memperkuat identitas merek dan membangun loyalitas pelanggan, terutama bagi bisnis seperti toko kopi yang menyasar segmen pasar muda dan dinamis. Pemanfaatan berbagai strategi seperti media sosial, promosi kreatif, pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth), serta penciptaan pengalaman pelanggan yang unik dan visual menarik menjadi kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. (Chasanah, 2022).

Untuk itu diperlukan komunikasi pemasaran yaitu untuk penyampaian pesan dari perusahaan kepada target pasar atau konsumen dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian dan membangun hubungan merek jangka panjang. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijualnya. Komunikasi pemasaran memiliki berbagai macam cara dalam aktifitasnya, salah satunya adalah promosi.

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono dan Fandy, 2015). Promosi juga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa, guna mendorong terjadinya pembelian atau meningkatkan kesadaran merek.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk promosi yang digunakan saat ini menurut Warner Soderholm dkk adalah dengan menggunakan media sosial. Menurutnya juga media sosial telah menjadi *platform* penting dalam berbagai aspek kehidupan saat ini, terutama setelah masa pandemi. Media sosial merupakan media yang sudah mencakup hal yang luas seperti hiburan, pemasaran serta pembaruan berita-berita terkini bagi masyarakat (Warner Soderholm et al., 2018). Media sosial memungkinkan masyarakat untuk menggunakan *platform audio* maupun video. Hal tersebut memiliki efek yang lebih hidup bagi audiensnya untuk mengkonsumsi dan menikmati konten, dibandingkan dengan konten tekstual sederhana. (Aparicio Martinez et al., 2017)

Hampir semua bisnis marak menggunakan media sosial yaitu untuk meningkatkan atau memperluas pasar dan keuntungannya. Penggunaan media sosial telah menjadi elemen integral dari kehidupan orang dan bisnis di seluruh dunia. Pengguna media sosial di seluruh dunia dan Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan

*Digital 2025 Global Overview Report* dari *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial global pada awal tahun 2024 mencapai lebih dari 5 miliar, setara dengan 62,3% dari total populasi dunia. (Agus Tri Haryanto, 2024).

Pengguna media sosial menggunakan jejaring sosial untuk mempertahankan kontak tidak hanya dengan kerabat dekat, tetapi juga dengan kerabat yang memiliki jarak tempuh yang jauh. Semua media sosial mendorong penggunaannya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau konten di media sosial. Pesan yang dikirimkan dapat diterima atau dibaca oleh banyak orang. Sebagian besar media sosial memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk memberikan komentar, melakukan voting, berbagi informasi dan lain-lain (Cahyo, 2016)

Berdasarkan riset dari lembaga Data.ai yang berjudul “*State of Mobile 2023*” aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat, yaitu Whatsapp, Instagram, TikTok, Facebook dan Twitter. TikTok menjadi media sosial yang makin digemari di Indonesia (We Are Social, Indonesia, 2023). Menurut data dari *We Are Social* dan Hootsuite Januari 2023 untuk data digital Indonesia, *platform* TikTok menjuarai daftar *platform* media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan durasi yaitu 29 jam per bulan setelah Whatsapp (29 jam 6 menit).

TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat mulai dari 15 detik hingga beberapa menit. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur kreatif seperti musik, filter, dan efek visual yang mendukung ekspresi diri dan interaksi sosial. TikTok dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan pertama kali diluncurkan secara internasional pada tahun 2017. *Platform* ini berkembang pesat dan menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia, digunakan untuk hiburan, promosi, dan edukasi (Katadata, 2023; Tempo.co, 2023; ByteDance, 2024).

Pemanfaatan TikTok di Indonesia saat ini tidak hanya terbatas sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana untuk mengekspresikan kreativitas dan mendukung strategi pemasaran digital, khususnya di kalangan generasi milenial yang aktif dalam penggunaan teknologi. TikTok dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara menarik melalui konten visual dan audio, sehingga mempermudah penyebaran informasi kepada audiens. Banyak pelaku usaha yang memasarkan produk mereka melalui TikTok, ditunjukkan dengan semakin banyaknya konten promosi dan iklan yang bermunculan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok menjadi bagian penting dalam komunikasi

pemasaran modern dan membuka peluang pasar yang lebih luas melalui media sosial (Diana Novita et al, 2024).

Penggunaan media sosial TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran juga di lakukan oleh Starbucks untuk melakukan promosi baik produk maupun program penjualannya. Starbucks memiliki produk-produk dan program-program unggulan yang diusung dalam rangka peningkatan penjualannya. Salah satunya adalah *Secret Recipe* yang merupakan program dimana produk yang dijual terinspirasi dari permintaan konsumennya, Calista Rachel Nusaputri Wiriadinata dkk, menganalisis pengaruh video TikTok berjudul "*Secret Recipe*" (oleh akun @Decxymalvin) terhadap minat beli mahasiswa di Indonesia. Mereka menemukan bahwa konten tersebut secara signifikan meningkatkan minat beli Starbucks di kalangan mahasiswa (Wiriadinata, Joni, Pradipta, & Damasemil, 2022).

Menurut Bhikuning, Wasiati, Radinka, dan Satria (2024), tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten promosi makanan dan minuman di TikTok terbukti lebih tinggi dibandingkan Instagram. Mereka mencatat bahwa interaksi aktif pengguna, seperti komentar, *duet*, dan *stitch*, menjadi indikator bahwa TikTok lebih efektif dalam membangun relasi antara merek dan audiens. Sementara itu, menurut Zhu (2024), strategi TikTok Starbucks lebih mengedepankan konten partisipatif dan autentik, yang dinilai lebih berhasil dalam meningkatkan brand awareness dan purchase intention dibandingkan pendekatan visual yang diterapkan di Instagram.

*Secret Recipe* memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan minuman yang sesuai dengan preferensi unik mereka, memberikan pengalaman personalisasi yang lebih tinggi. Ini meningkatkan interaksi antara pelanggan dan barista serta menambah keasyikan dalam memesan kopi (Teen Vogue, 2017). Fenomena *Secret Recipe* mulai dikenal luas dari inisiatif pelanggan dan barista yang bereksperimen dengan bahan yang ada di Starbucks dan disebarkan melalui media sosial. Resep ini kemudian menyebar dengan cepat dan menjadi tren. Beberapa minuman dari *Secret Recipe* akhirnya diadopsi oleh Starbucks sebagai menu resmi setelah mendapat banyak permintaan, seperti minuman "*Medicine Ball*" yang kemudian resmi masuk ke dalam menu Starbucks (Tasting Table, 2024).

NO	Brand	Jumlah Gerai
1	Cafe Amazon	3.900
2	Starbucks	2.000

3	Dunkin	1.300
4	Inthanin	1.000
5	Janji Jiwa	900
6	Kopi Kenangan	800
7	Highlands Coffee	700

Table1.1. Merek kopi dengan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara Kompas.com (2023) diakses pada 20 January 2025 Dari <https://money.kompas.com/read/2023/11/24/141300026/daftar-7-kopi-kekinian-dengan-gerai-terbanyak-di-asia-tenggara?page=all>

Berdasarkan data diatas, pada Januari 2023 Starbucks memiliki jumlah 2.000 gerai di Asia Tenggara (Kompas.com). Starbucks mengembangkan usahanya ke berbagai negara untuk memperluas pasar, salah satunya negara Indonesia. Starbucks melakukan cara yang cepat untuk mempercepat arus modalnya demi perluasan atau ekspansinya di kota besar yang disebut *Hyper Commodity*. Pada saat ini kopi telah menjadi komoditas penting karena permintaan pasar atas biji kopi tidak pernah menurun.

Dalam strategi pemasaran digital melalui platform TikTok di Indonesia, Starbucks memanfaatkan kekuatan *branding global* dan cerita musiman, seperti promosi minuman edisi terbatas. Starbucks cenderung menonjolkan aspek emosional, pengalaman pelanggan, dan nilai estetika visual dalam setiap kontennya (Socialinsider, 2023).

Starbucks sebagai salah satu perusahaan kopi terbesar dunia memanfaatkan *platform* TikTok untuk meningkatkan penjualan produknya. Melalui konten yang kreatif dan interaktif, Starbucks mampu menarik perhatian pengguna TikTok, terutama generasi muda yang merupakan target pasar utama mereka. Konten yang diunggah meliputi video tutorial pembuatan minuman, *challenge*, serta kolaborasi dengan influencer (Setyowati, 2023). Strategi ini efektif karena TikTok memungkinkan penyebaran konten secara viral dalam waktu singkat, sehingga *brand* Starbucks menjadi lebih dikenal dan diingat oleh konsumen (Wibowo, 2022). Selain itu, dengan fitur *hashtag challenge*, Starbucks dapat mengajak pengguna untuk berpartisipasi aktif, sehingga meningkatkan interaksi dan kemungkinan pembelian produk (Li & Chen, 2021).

Menurut data yang diperoleh dari laporan internal Starbucks dan studi pemasaran digital, kampanye TikTok berhasil meningkatkan kunjungan ke gerai Starbucks dan penjualan produk tertentu hingga 15% selama masa promosi (Starbucks Corporation, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok berperan sebagai saluran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.

Fenomena "*Secret Recipe*" Starbucks di TikTok merujuk pada tren pembuatan dan pemesanan minuman Starbucks yang tidak terdaftar dalam menu resmi, namun populer di kalangan pengguna TikTok. Minuman ini sering kali merupakan hasil kreasi pelanggan atau barista yang membagikan resep mereka melalui video pendek di *platform* tersebut. Contohnya, akun TikTok @Decxymalvin, seorang barista Starbucks, memposting video mengenai "*Secret Recipe*" yang menarik perhatian banyak pengguna dan meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa Indonesia (Calista Rachel Nusaputri Wiriadinata, 2022)

Heather Haddon (2023) dalam "*Understanding the Art and Science of Coffee at Starbucks*" – *Food Research International* menjelaskan tentang berbagai aspek teknis dari kopi dan bagaimana Starbucks memanfaatkan penelitian ilmiah untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Dalam artikel ini dijelaskan adanya penggunaan *Secret Recipe* pada TikTok yang dibuat dan diunggah oleh konsumen. Media Sosial lainnya seperti Instagram dan Twitter hanya sebatas promosi, seperti info diskon menu baru dan lain-lain. Starbucks memberikan kebebasan kepada para pelanggannya untuk memesan menu apa saja yang mereka inginkan. Menurut Heather Haddon, hal tersebut mampu menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi media sosial TikTok Starbucks Indonesia. Variasi ini kerap dicoba pelanggan hingga mereka menemukan resep yang cocok sesuai keinginan mereka. Heather Haddon (2023) juga menyatakan bahwa *Secret Recipe* Starbucks digunakan untuk melihat bagaimana Starbucks mengembangkan menu mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen, serta bagaimana mereka bereksperimen dengan rasa dan produk baru.

*Secret Recipe* dari Starbucks bukan sekadar *trend* sesaat, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang cermat dan penuh kreativitas (kompas.com, 2022). Konsep ini muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen masa kini, yang semakin menginginkan pengalaman yang personal dan unik, terutama dalam menikmati kopi. Setidaknya ada tiga alasan utama mengapa Starbucks menghadirkan konsep *Secret Recipe* (Rohmana & Nugroho, 2023). Pertama, mendorong kreativitas dan personalisasi. Starbucks ingin memberikan pengalaman minum kopi yang melampaui batas menu standar. Kedua, membangun strategi viral dan meningkatkan *engagement*. Menu-menu rahasia seperti "Butterbeer Frappuccino" atau "Red Velvet Frappe"



sering kali menjadi viral di media sosial seperti TikTok. Ketiga, menjangkau segmen anak muda, khususnya Gen Z. Kelompok usia ini dikenal menyukai hal-hal yang eksklusif dan tidak biasa. Dengan adanya *secret recipe*, pelanggan merasa memiliki akses ke sesuatu yang “rahasia” dan spesial, sesuatu yang tidak diketahui semua orang. Ini memperkuat posisi Starbucks sebagai *brand* yang relevan, kekinian, dan selalu mengikuti *trend*.

Solusi agar dapat menjangkau dan terlibat dengan Gen Z, media sosial adalah salah satu media terbaik yang harus menjadi fokus komunikasi, dimana berdasarkan data survey YouGov (2022) 51% konsumen coffee shop yang berasal dari Gen Z menyatakan bahwa mereka lebih cenderung terlibat dengan konten di media sosial dibandingkan dengan konten di situs web biasa (Fernandes, 2022). Oleh sebab itu, *platform* media sosial banyak digunakan oleh perusahaan untuk membuat komunikasi merek lebih efektif (Nasr et al., 2022). Meskipun fenomena "*Secret Recipe*" memberikan dampak positif bagi Starbucks, hal ini juga menimbulkan tantangan bagi barista. Beberapa barista melaporkan peningkatan jumlah pesanan minuman kustom yang memerlukan keterampilan tambahan dan waktu lebih lama untuk dipersiapkan. Hal ini dapat menambah beban kerja dan menyebabkan stres, terutama selama jam sibuk (Tim Nelson, 2021).



Gambar 1.1. Fenomena *secret recipe*

Starbucks memanfaatkan media sosial TikTok sebagai platform untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, terutama generasi muda, melalui konten kreatif dan autentik. Salah satu strategi yang diterapkan adalah melalui kampanye *#Coffeemezation*, yang mengajak pelanggan untuk menciptakan minuman impian mereka. Kampanye ini berhasil mengumpulkan lebih dari 11.000 ide resep dari pelanggan di Indonesia pada tahun 2023. Selain itu, Starbucks juga memanfaatkan tren "*Secret Recipe*" yang populer di TikTok. Melalui

video pendek, barista Starbucks seperti @Decxymalvin membagikan resep minuman unik yang tidak terdaftar dalam menu resmi. Fenomena ini menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli, terutama di kalangan mahasiswa Indonesia (Antara, 2023).

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari studi oleh Wiriadinata et al. (2022), terlihat bahwa konten video mengenai "*Secret Recipe*" Starbucks yang tersebar di platform TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa di Indonesia. Informasi yang disampaikan melalui video-video tersebut tidak hanya menarik perhatian audiens, namun juga membentuk persepsi positif terhadap produk Starbucks. Responden dalam penelitian tersebut umumnya mengungkapkan bahwa setelah menyaksikan konten mengenai resep-resep minuman unik yang dibuat oleh barista atau pengguna lain, mereka merasa terdorong untuk mencoba langsung minuman tersebut di gerai Starbucks (Wiriadinata et al, 2022). Paparan konten yang bersifat visual, informatif, dan bersifat autentik dari para kreator TikTok menciptakan keterlibatan emosional yang kuat, sehingga menumbuhkan rasa penasaran dan keinginan untuk membeli. Dengan demikian, fenomena "*Secret Recipe*" di TikTok tidak hanya menjadi tren konsumsi digital semata, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi persuasif yang efektif dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda.

Berdasarkan konten *Secret Recipe* dari Starbucks, peneliti melihat bahwa antusiasme konsumen terhadap produk ini berkembang menjadi fenomena di media sosial, terutama di TikTok, yang kemudian dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya.

### **Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang di atas maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu: Bagaimana komunikasi pemasaran konten *Secret Recipe* Starbucks melalui media sosial TikTok.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana komunikasi pemasaran konten *Secret Recipe* Starbucks melalui media sosial konten TikTok.

### **Manfaat Penelitian**

Pada tujuan penelitian ini akan menghasilkan sebuah manfaat yang terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks melalui media sosial TikTok. Dan manfaat praktis yaitu hasil pada penelitian ini dapat dijadikan sebuah evaluasi



yang dapat dilakukan oleh Starbucks Indonesia atau pemegang bisnis sejenis terkait pengelolaan media sosial yang dapat diterima baik oleh publik.

## Tinjauan Literatur

### Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu dengan peneliti bernama Hayatun Nufus dan Trisni Handayani tahun 2023 dengan judul “Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)”. Adapun perbedaan sebelumnya adalah objek penelitiannya. Penelitian terdahulu meneliti TN Official Store sedangkan penelitian ini objeknya adalah Starbucks Indonesia.
2. Penelitian terdahulu dengan peneliti bernama Resvi Dewita Sari dan Oktri Permata Lani dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @pekanbarushoppingmall tahun 2022”. Adapun perbedaannya yaitu pada penelitian ini lebih berfokus kepada media sosial TikTok dalam melakukan komunikasi pemasaran sementara penelitian milik Resvi Dewita Sari dan Oktri Permata Lani lebih berfokus kepada media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran.
3. Penelitian terdahulu acuan dari Journal of Marketing Communications yang berjudul Starbucks *marketing communications strategy on Twitter* tahun 2016. Dalam jurnal acuan ini, penelitian ini menunjukkan bahwa merek harus menggunakan berbagai jenis konten, fokus pada konten visual, dan mempersiapkan serta mengelola interaksi pelanggan dengan tepat (Viriya Taecharungroj, 2016).
4. Penelitian terdahulu dengan peneliti yang bernama Putri Diah Listiani pada tahun 2021 dengan judul *Coffeemezation: Communication Content* Kampanye Starbucks dalam Meningkatkan Engagement Audiens. Adapun persamaannya yaitu pada penelitian ini lebih berfokus kepada objek penelitian yaitu *brand* Starbucks. Sedangkan pada penelitian kali ini peneliti memfokuskan promosi penjualan, penggunaan iklan, serta pemasaran langsung untuk informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang dipublikasikan melalui media sosial TikTok.
5. Penelitian terdahulu dengan peneliti bernama Danang Sanggabuwana dan Susi Andriani dengan judul “Dampak Media Sosial terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta” tahun 2017. Adapun perbedaannya yaitu pada penelitian ini lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial secara umum oleh pelaku UKM dalam meningkatkan kinerja dan hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui media

sosial TikTok yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia, terutama dalam konteks promosi produk *Secret Recipe* kepada konsumen Gen Z.

### **Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi yang terencana antara perusahaan dan pihak terkait demi mencapai tujuan organisasi. Efektivitas komunikasi ini penting untuk membangun kredibilitas dan hubungan profesional. Bovee dan Thill (2021) menekankan pentingnya komunikasi yang sistematis, jelas, dan akurat agar tidak terjadi miskomunikasi. Dalam era digital, komunikasi bisnis bertransformasi ke arah platform daring seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. Robbins dan Coulter (2023) menyatakan bahwa komunikasi modern menekankan kecepatan respons, keterbukaan, dan adaptabilitas.

### **Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai pendekatan menyampaikan informasi produk untuk membangun kesadaran dan respons positif konsumen. Melati (2020) menambahkan bahwa tujuannya untuk membujuk konsumen menerima dan loyal terhadap produk. Komunikasi pemasaran berperan dalam membangun relasi produsen-konsumen melalui strategi seperti media sosial, termasuk TikTok.

Strategi ini bisa mencakup:

- **Hashtag:** memudahkan pencarian konten dan meningkatkan jangkauan.
- **Influencer:** memanfaatkan tokoh media sosial yang dipercaya untuk mempengaruhi pembelian.
- **Trend & Konten Menarik:** mengikuti konten viral agar relevan dan menjangkau audiens lebih luas.
- **Deskripsi Konten:** penting untuk menjelaskan isi video dengan jelas.
- **Frekuensi Posting:** meningkatkan interaksi dan penyebaran informasi produk.

### **Promosi dalam Komunikasi Pemasaran**

Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran untuk menyampaikan nilai produk. Kotler dan Keller (2021) serta Armstrong dan Kotler (2020) menyoroti bentuk-bentuk promosi seperti iklan, personal selling, dan promosi penjualan. Promosi juga berfungsi mempercepat pengambilan keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan. Kurniawan (2022) menekankan bahwa promosi efektif mencakup penawaran menarik, informasi jelas, dan insentif khusus.

## Media Sosial

Media sosial telah menjadi alat komunikasi dua arah yang mengutamakan keterlibatan (engagement) dan partisipasi aktif. Karakteristik komunikasi berubah dari satu arah menjadi dua arah, dengan pendekatan horizontal. Menurut Dasuki dan Wahid (2020), media sosial mendukung interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan. Brunner (2019) menambahkan bahwa media sosial memberi ruang ekspresi digital dan peluang bisnis. Keunggulan media sosial termasuk keterlibatan aktif, penyusunan pesan yang terarah, dan evaluasi reputasi berdasarkan persepsi publik (Freberg, 2019).

## Konten TikTok

TikTok, diluncurkan tahun 2016 sebagai Douyin, menjadi platform video pendek yang sangat populer, terutama di kalangan anak muda (Utami, 2020). Pertiwi (2020) menyebutkan bahwa TikTok menjadi aplikasi terlaris dengan jutaan unduhan. TikTok efektif sebagai sarana promosi karena sifatnya yang user-friendly dan menjangkau mayoritas pengguna media sosial di Indonesia. Generasi muda seperti Gen Z (usia 14–24) menjadi pengguna dominan.

Fitur unggulan TikTok untuk promosi:

- **Musik:** legal dan bebas digunakan karena izin hak cipta.
- **Filter & Efek:** mempercantik tampilan video.
- **Stiker & Efek Transisi:** menambah kreativitas konten.
- **Voice Changer:** menciptakan suara lucu dan unik.
- **Beauty & Auto Captions:** memperbaiki tampilan wajah dan menambahkan subtitle otomatis.
- **Hapus Komentar & Blokir Massal:** menjaga kenyamanan pengguna.
- **Live Streaming:** untuk interaksi langsung dengan pengikut (minimal 1000 followers).

## Starbucks

Starbucks didirikan tahun 1971 di Seattle dan mulai berekspansi global sejak 1990-an. Di Indonesia, Starbucks hadir sejak 2002 melalui PT MAP dengan lebih dari 500 gerai hingga 2023. Starbucks juga aktif dalam pemberdayaan petani lokal dan program lingkungan.

Fenomena Starbucks *Secret Recipe* muncul dari kreativitas konsumen yang membuat kombinasi minuman sendiri. Meskipun tidak resmi, Starbucks mengakomodasi permintaan tersebut. Ada tiga alasan utama di balik fenomena ini:

1. Personalisasi: memberi ruang bagi pelanggan menyesuaikan minuman.
2. Strategi Viral: menu rahasia sering menjadi tren di media sosial seperti TikTok.
3. Menarik Gen Z: yang senang hal eksklusif dan unik.

Beberapa menu rahasia bahkan dijadikan menu resmi, seperti Pink Drink dan Medicine Ball yang awalnya diciptakan oleh pelanggan dan menjadi viral di media sosial.

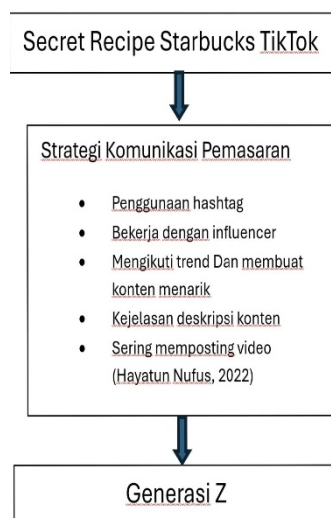
### Generasi Z

Gen Z (lahir 1997–2012) merupakan generasi digital native, tumbuh bersama teknologi, internet, dan media sosial (Dimock, 2019). Mereka menyukai konten visual cepat seperti TikTok, dan sangat terpengaruh oleh fenomena FOMO (Fear of Missing Out) yang mendorong mereka mengikuti tren terbaru (Priporas et al., 2020).

Kebiasaan Gen Z:

- Mencari rekomendasi di TikTok sebelum membeli produk.
- Menyukai produk unik dan bisa dipersonalisasi, termasuk F&B.
- Senang mencoba produk baru yang viral di media sosial.
- Memilih brand yang relevan dan fleksibel sesuai kebutuhan pribadi (Fromm & Read, 2018).

### Kerangka Pemikiran



## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan memahami fenomena secara holistik berdasarkan pengalaman subjek melalui deskripsi kata-kata dalam konteks alami (Moleong, 2017). Fokus utamanya adalah menggali makna dan kompleksitas sosial, bukan data numerik (Lahman, 2024).

### Penentuan Informan

Pengambilan informan dilakukan dengan teknik purposive, yaitu memilih individu yang dianggap paling mengetahui dan relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2020). Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan informasi untuk memastikan data lengkap dan

bervariasi (Ade Heryana, 2018).

Informan dalam penelitian ini:

- Key Informan: Head of Creative PT. Sari Coffee Indonesia (I).
- Informan 1: P, usia 25, generasi Z, pekerja e-commerce.
- Informan 2: S, usia 24, karyawan PT. Multiguna Jaya Mandiri.
- Informan 3: W, usia 22, mahasiswa aktif.

Ketiganya adalah pengguna TikTok, followers Starbucks, serta pernah membeli dan melihat konten Secret Recipe Starbucks.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Wawancara Semi-Terstruktur**

Metode utama untuk memahami perspektif dan pengalaman partisipan (Parfenova, 2024). Fleksibel, memungkinkan eksplorasi topik mendalam. Aspek etis seperti persetujuan informan dan kerahasiaan dijaga (Strandberg, 2019). Wawancara berfokus pada tiga hal:

- Efektivitas strategi komunikasi Starbucks di TikTok.
- Pengelolaan akun TikTok oleh Starbucks Indonesia.
- Respons publik terhadap promosi Secret Recipe.

#### **Observasi**

Melalui observasi langsung, peneliti mengamati aktivitas promosi di lingkungan alaminya. Teknik ini memungkinkan pemahaman dinamika komunikasi non-verbal dan strategi yang dilakukan oleh tim promosi Starbucks (Moleong, 2021).

#### **Sumber Data**

- Primer: Data diperoleh langsung dari wawancara dengan pihak Starbucks dan followers TikTok (Sugiyono dalam Seno, 2022).
- Sekunder: Dokumen pendukung seperti buku, artikel jurnal, arsip, laporan resmi, digunakan untuk memperkuat data primer (Indriantoro & Supomo, 2021).

#### **Uji Keabsahan Data**

Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi, dengan dua pendekatan utama:

##### **Triangulasi Sumber**

Membandingkan data dari berbagai informan berbeda untuk memastikan keakuratan informasi dan meningkatkan **kredibilitas** (Nowell et al., 2017).

##### **Triangulasi Metode**

Menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menjamin

konfirmasi, yaitu bahwa data berasal dari informan, bukan asumsi peneliti (Korstjens & Moser, 2018).

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara apa adanya tanpa manipulasi (Sugiyono, 2022). Menurut Creswell (2018), pendekatan ini penting dalam menjelaskan konteks sosial dan perilaku partisipan secara mendalam.

Proses analisis dilakukan melalui teknik coding, yaitu:

- Menandai bagian penting data.
- Mengelompokkan informasi sejenis.
- Menyusun pola analisis untuk memperoleh kesimpulan (Alhogbi, 2017).

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks melalui Konten Secret Recipe di TikTok**

Starbucks menggunakan Secret Recipe bukan sekadar konten viral, tetapi sebagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menjembatani hubungan dengan konsumen Gen Z. Melalui konten ini, pelanggan merasa memiliki peran dalam menciptakan resep, sehingga meningkatkan keterlibatan. Strategi ini dianggap efektif karena membangun pengalaman personal, memicu rasa penasaran, dan mendorong tindakan pembelian. Secret Recipe dikembangkan sebagai bagian dari inovasi berdasarkan preferensi pelanggan dan didistribusikan melalui TikTok, menjadikannya strategi yang terencana dan konsisten.

### **Pengetahuan dan Ketertarikan terhadap Starbucks**

Ketertarikan terhadap Starbucks tumbuh sejak remaja, berawal dari kombinasi rasa kopi, kenyamanan gerai, dan fleksibilitas personalisasi minuman. Secret Recipe menjadi pemicu rasa penasaran yang memperkuat loyalitas konsumen. Semua informan menyatakan bahwa pengalaman emosional dengan Starbucks sejak muda memperkuat keterikatan mereka. Starbucks sukses menciptakan *brand experience* yang berkesan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

### **TikTok sebagai Sumber Informasi**

TikTok terbukti efektif sebagai sumber informasi yang menjangkau Gen Z. Ketiga informan pertama kali mengetahui Secret Recipe dari FYP TikTok. Algoritma platform ini menyesuaikan konten berdasarkan minat, dan penggunaan hashtag memperkuat eksposur tersebut. TikTok berperan penting dalam memperkenalkan produk dan mendorong konsumen



untuk mencoba. Konten video tutorial yang informatif dan visual menarik terbukti efektif membangun minat beli.

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Secret Recipe Starbucks melalui Media Sosial**

### **Penggunaan Hashtag**

Hashtag mempermudah pencarian dan meningkatkan visibilitas. Semua informan menyatakan mereka menggunakan hashtag seperti #StarbucksSecretMenu untuk menemukan konten resep. Starbucks secara strategis menggunakan hashtag sebagai bagian dari narasi digital yang memperkuat algoritma TikTok dan meningkatkan jangkauan.

### **Bekerja dengan Influencer**

Starbucks berkolaborasi dengan KOL dan barista seperti @jeffrytan dan @cynthiasyah. 2 dari 3 informan menyebut strategi ini efektif karena menambah nuansa autentik dan membangun kedekatan emosional. Konten dari barista dinilai lebih kredibel dan personal.

### **Mengikuti Tren dan Membuat Konten Menarik**

Semua informan menyatakan bahwa konten Secret Recipe selaras dengan tren TikTok dan menarik. Starbucks dinilai cakap membaca tren dan menyesuaikan gaya kontennya, menjadikan kontennya relatable dan relevan untuk Gen Z. Visual estetik dan gaya bahasa kekinian memperkuat daya tarik konten.

### **Kejelasan Deskripsi Konten**

Deskripsi yang jelas dinilai penting oleh informan untuk memahami isi resep dan mendorong keinginan mencoba. Starbucks mencantumkan bahan dan takaran di caption, menciptakan rasa kepemilikan dan memungkinkan audiens mereplikasi resep.

### **Frekuensi Memposting Video**

Meskipun Starbucks tidak terlalu sering mengunggah, informan merasa konten sering muncul di FYP. Ini menunjukkan algoritma TikTok dan engagement organik berperan besar dalam menjaga visibilitas. Konten yang relevan dengan minat audiens lebih mudah bertahan di linimasa pengguna.

### **Fitur Konten TikTok dalam Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **Penambahan Musik**

Musik menjadi elemen penting yang meningkatkan daya tarik visual dan emosional. Starbucks menggunakan musik yang sedang tren untuk memperkuat engagement. Seluruh informan sepakat musik memperkuat suasana dan meningkatkan keterlibatan.

**Filter pada Video**

Penggunaan filter dinilai mempercantik tampilan tanpa mengganggu fokus produk. Starbucks berhasil menjaga estetika dan kejelasan produk. Informan menganggap filter digunakan proporsional dan mendukung tampilan video.

**Stiker dan Efek Video**

Starbucks tidak secara eksplisit menyebut penggunaan stiker, namun menggunakan efek video untuk menekankan poin penting. Informan menilai efek yang digunakan selektif dan mendukung kenyamanan visual.

**Voice Changer**

Akun resmi Starbucks tidak memakai voice changer, namun influencer yang bekerja sama sering menggunakannya. Fitur ini dinilai menarik jika tidak mengganggu kejelasan pesan. Digunakan fleksibel sesuai preferensi kreator.

**Filter Beauty**

Fitur ini tidak digunakan di akun resmi Starbucks. Informan menilai beauty filter tidak terlalu penting dalam konten minuman. Visual asli produk justru dianggap lebih menggugah.

**Auto Caption**

Starbucks tidak memakai auto caption di akun resmi, namun KOL kerap menggunakannya. Fitur ini membantu aksesibilitas, terutama untuk penonton tanpa suara. Penggunaan fleksibel tergantung kebutuhan.

**Hapus Komentar & Blokir Massal**

Starbucks belum menggunakan fitur ini karena komentar sejauh ini positif. Namun mereka menyadari pentingnya fitur ini sebagai langkah preventif menjaga suasana interaksi yang sehat.

**Live Streaming**

Starbucks belum pernah menggunakan fitur live streaming, namun mengakui potensinya untuk memperkuat interaksi real-time. Informan sepakat fitur ini dapat meningkatkan keterlibatan jika digunakan.

**D. KESIMPULAN**

Konten TikTok *Secret Recipe* Starbucks dianggap sukses sebagai bagian dari komunikasi pemasaran Starbucks, hal ini dilihat dari algoritma TikTok Starbucks dan juga antusiasme konsumen yang bahkan juga kemudian mau melakukan inovasi mereka sendiri dan mengunggahnya di TikTok. Komunikasi pemasaran yang didasarkan pada keinginan konsumen

ini menjadi hal yang penting untuk digarisbawahi karena artinya Starbucks mau mendengarkan keinginan konsumen dan bahkan mengangkatnya menjadi suatu produk, yang justru kemudian menarik buat konsumen. Keunikan ide program *Secret Recipe* dan keterlibatan konsumen didalamnya mampu membuat konten-kontennya bertahan dan berkembang sejak 2023 hingga saat tulisan ini dibuat (Juli 2025).

Dalam pembuatan konten TikTok yang menarik bagi konsumen disebutkan bahwa penggunaan *hashtag* (tagar) menjadi hal yang penting bagi konsumen, karena memudahkan dalam pencarian konten yang diinginkan. Kebiasaan konsumen saat ini dalam pencarian topik, seperti disebutkan diatas, yaitu dengan langsung mengetikkan topik yang diinginkan dalam kolom pencarian, yang biasanya dituangkan dalam tagar. Kebiasaan ini tentunya harus diperhatikan oleh para pembuat konten, terutama untuk penjualan produk, sebagai sesuatu yang penting dan harus dilakukan dalam pembuatan konten di TikTok. Kemudahan bagi konsumen dalam pencarian akan memberikan efek positif dalam kesuksesan sebuah konten dan meningkatkan algoritma. Khususnya untuk konten *Secret Recipe*, konten tidak hanya dibuat oleh pihak Starbucks namun juga oleh konsumen lainnya yang membuat video pemesanan mereka di Starbucks yang sesuai keinginan mereka dan mengunggah sendiri di akun mereka dengan *#SecretRecipe*. Personalisasi yang mereka dapatkan dalam pelayanan Starbucks melalui *Secret Recipe* ini membuat konsumen mau mengunggah di akunnya sendiri, bahkan tanpa diminta. Dalam komunikasi pemasaran hal ini jelas merupakan sebuah hal yang sangat didambakan oleh hampir semua produsen karena konsumen mau untuk mengunggah produk secara sukarela.

Selain itu dikatakan bahwa penambahan musik yang sedang tren atau menarik bagi khalayak juga menjadikan konten yang disajikan lebih menarik bagi konsumen. Sesuai dengan jenis konten yang disukai konsumen yaitu berupa video, visual yang disajikan dianggap lebih menarik apabila ditambahkan musik yang tepat, menarik atau yang sedang tren karena membuat konsumen lebih dapat menikmati konten yang disajikan.

Peneliti melihat bahwa Starbucks relatif sedikit memproduksi konten TikTok untuk *Secret Recipe*, padahal kampanye tentang *Secret Recipe* ini digemari oleh masyarakat terutama generasi Z dan keterlibatan khalayak juga tinggi. Keterlibatan ini terlihat dengan banyaknya konsumen yang mau membuat video pemesanan sesuai keinginan mereka di Starbucks mulai dari proses pembuatan pesanan mereka oleh barista, mengedit video tersebut dengan penambahan fitur-fitur yang disediakan dalam media sosial TikTok, untuk kemudian mengunggahnya ke akun pribadi mereka; tanpa diminta oleh pihak Starbucks dan tentunya

tanpa dibayar. Ketersediaan ini tentunya sangat bernilai tinggi bagi Starbucks sebagai pemegang *brand*. Peneliti melihat hal ini menjadi kekuatan kampanye *Secret Recipe* yaitu konsumen dengan kesadaran sendiri mau membuat konten dan mengunggah ke akun mereka sendiri dengan tentunya menunjukkan logo *brand* Starbucks dan mau mencantumkan *hashtag Secret Recipe*. Kampanye *Secret Recipe*, yang telah berlangsung sejak tahun 2023 sampai pembuatan tulisan ini (Juli 2025), menjadi studi yang baik terutama bagi produk sejenis karena terlihat masih banyak konten TikTok yang dibuat oleh konsumen. Hal ini membuktikan kekuatan komunikasi pemasaran yang melibatkan dan mengangkat keinginan konsumen secara personal.

Konten yang *relatable* atau relevan dan informatif bagi konsumen bahkan dapat menarik minat beli konsumen. Hal yang harus diperhatikan juga adalah penambahan fitur musik, caption yang informatif dan jelas serta mengikuti tren yang pada saat itu sedang disukai. Peneliti menemukan dalam wawancara bahwa kebanyakan konsumen yang melihat konten TikTok *Secret Recipe* merasa tertarik dan langsung mencoba produk yang mereka lihat pada konten TikTok tersebut karena kekuatan *hashtag* dan fitur-fitur tersebut. Temuan menarik lainnya adalah perlunya Starbucks atau perusahaan sejenis mulai melirik penggunaan *live streaming* untuk mendekatkan diri kepada konsumen secara *real-time*. Hal ini dapat menjadi acuan produk atau bisnis sejenis dalam pembuatan konten terutama karena secara nyata meningkatkan penjualan produk.

## SARAN

Penelitian ini telah memberikan wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Starbucks melalui konten *Secret Recipe* di TikTok, khususnya dalam menjangkau konsumen Generasi Z. Namun, ruang pengembangan tetap terbuka untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan agar penelitian di masa mendatang memperluas jumlah informan dan variasi latar belakang, seperti segmentasi usia, profesi, atau wilayah geografis untuk memperoleh sudut pandang yang lebih beragam. Hal ini dapat mengungkap apakah strategi yang digunakan oleh Starbucks memiliki efektivitas serupa pada kelompok demografis lain di luar Generasi Z. Kedua, pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) dapat digunakan untuk mengukur pengaruh secara statistik antara eksposur konten TikTok dan keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan data numerik yang mendukung temuan kualitatif yang bersifat deskriptif pada penelitian ini. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat membandingkan efektivitas platform TikTok dengan media sosial lain seperti Instagram, YouTube Shorts, atau Threads dalam konteks komunikasi pemasaran. Dengan demikian, dapat

diketahui platform mana yang paling optimal untuk membangun keterlibatan dan mendorong minat beli konsumen. Keempat, mengingat adanya tantangan yang dihadapi barista dalam menghadapi tren *Secret Recipe*, penelitian mendatang juga bisa mengkaji dampak operasional atau psikologis dari strategi ini terhadap karyawan, untuk mendapatkan perspektif internal yang lebih holistik. Terakhir, studi lanjutan dapat menyoroiti efektivitas fitur-fitur TikTok yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh Starbucks, seperti live streaming atau fitur shopping, yang berpotensi meningkatkan interaksi real-time sekaligus konversi penjualan.

## E. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Brunner, B. R. (2019). *Public relations theory: Applications and understanding*. Wiley-Blackwell.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2021). *Business communication today* (15th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Freberg, K. (2019). *Social media for strategic communication*. SAGE Publications.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2021). *Metodologi penelitian bisnis*. ANDI Publisher.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. AMACOM.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2022). *Business communication: Process and product* (10th ed.). Cengage Learning.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.  
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000007478/9780134236933>
- Kurniawan, A. (2022). *Strategi promosi dalam pemasaran modern*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lahman, M. K. E. (2024). *Qualitative research: Bridging the conceptual, theoretical, and methodological*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2023). *Management* (15th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi Offset.

<https://andipublisher.com/produk/detail/strategi-pemasaran-edisi-4>

Jurnal

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157.

<https://doi.org/10.20884/1.publiciana.2016.9.1.327>

Chasanah, M. N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran coffee shop Fotokopi.idn dalam meningkatkan penjualan (Skripsi, Universitas Semarang). Universitas Semarang.

Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness saat pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2).

Zhu, Y. (2024). Leveraging social media marketing: A case study of Starbucks' digital success. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 102, 185–190.

<https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ED0108>

Bhikuning, D., Wasiati, H., Radinka, I. D., & Satria, N. (2024). Perbandingan efektivitas digital marketing melalui platform Instagram dan TikTok pada ritel makanan dan minuman. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2). <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3676>

Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120–124.

<https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>

Listiani, P. D. (2021). Coffeemezation: Communication content kampanye Starbucks dalam meningkatkan engagement audiens (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi). Caraka: *Indonesia Journal of Communication*, 4(2)

Taecharungroj, V. (2016). Starbucks marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, XX(X), XX–XX. <https://doi.org/XXXX>

Fitri, K. N. (2024). Sosial media marketing untuk UMKM kopi. Universitas Trunojoyo Madura. <https://id.scribd.com/document/786336300/UTS-SOSIAL-MEDIA-MARKETING-KHAIRINA-NUR-FITRI>

Sari, R. D., & Lani, O. P. (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @pekanbarushoppingmall (Universitas Bina Sarana Informatika). *KINEMA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*, 1(2), 153. <https://doi.org/10.31958/kinema.v1i2.8394>

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>



- Wibowo, Y. (2022). Strategi pemasaran Starbucks melalui media sosial TikTok (Skripsi, Universitas Indonesia). Repositori Universitas Indonesia. <https://repository.ui.ac.id/xxxx>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk mencegah COVID-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Li, X., & Chen, Y. (2021). Viral marketing on TikTok: Impact of hashtag challenges on consumer engagement. *Journal of Digital Marketing*, 12(4), 45–58.
- Manalu, M. (2020). Komunikasi pemasaran: Strategi, perencanaan dan implementasi. *Jurnal Administrasi dan Bisnis Terapan*, 1(1). <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=jabt>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Palupi, D. (2021). Fitur-fitur TikTok untuk membuat konten kreatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://www.jurnalkomunikasi.com/fitur-fitur-tiktok-untuk-membuat-konten-kreatif>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2020). Generation Z consumers' expectations for brand engagement in social media: A cross-national study. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 817–828.
- Rahman, J. (2021). Informan penelitian kualitatif. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/353846502\\_Informan\\_Penelitian\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/353846502_Informan_Penelitian_Kualitatif)
- Rohmana, I., & Nugroho, A. (2023). Strategi brand experience dalam industri minuman kopi: Studi kasus Starbucks Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 45–57.
- Sanggabuwana, D., & Andrini, S. (2017). Dampak media sosial terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta: Suatu tinjauan teoritis. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 172–178.
- Seno, S. H. B. (2022). Analisis penggunaan brand ambassador sebagai upaya membentuk brand image (Studi: Penggunaan brand ambassador perempuan pada merek motor Husqvarna). Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.
- Setyowati, D. (2023). Strategi pemasaran Starbucks di era digital melalui media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 75–82.

- Turner, A. (2022). Understanding Generation Z: Characteristics, preferences, and digital behavior. *Journal of Youth Studies*, 25(4), 567–580.
- Wiriadinata, C. R. N., Joni, I. D. A. S., Pradipta, A. D., & Damasemil, C. (2022). Pengaruh terapan TikTok “Secret Recipe” terhadap minat beli Starbucks pada mahasiswa di Indonesia (Studi kasus video “Secret Recipe” @Decxymalvin di TikTok). *E-Jurnal Medium*, 3(1), 174–185. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/86746>
- Artikel
- Allrecipes. (2021, March 4). Overworked Starbucks baristas not fans of "secret menu". Allrecipes. <https://www.allrecipes.com/article/starbucks-baristas-secret-menu>
- Antara. (2023, May 25). Starbucks kembali hadirkan Coffeemezation wujudkan minuman pelanggan. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3586140/starbucks-kembali-hadirkan-coffeemezation-wujudkan-minuman-pelanggan>
- BisnisDolar. (2024, October 25). 4 pengertian media dalam komunikasi bisnis: Jenis dan fungsinya. BisnisDolar. <https://bisnisdolar.com/pengertian-media-dalam-komunikasi-bisnis>
- ByteDance. (2024). TikTok product overview. <https://www.bytedance.com/en/products/tiktok>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Esensi TV. (2023). Starbucks: Sebuah perjalanan kopi yang penuh sejarah. Esensi TV. <https://www.esensi.tv/kuliner/104428088/starbucks-sebuah-perjalanan-kopi-yang-penuh-sejarah>
- Haryanto, A. T. (2024, February 5). Pecah rekor! Ada 5 miliar pengguna media sosial di dunia. detikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7178344/pecah-rekor-ada-5-miliar-pengguna-media-sosial-di-dunia>
- Katadata. (2023). Sejarah TikTok: Dari aplikasi negeri Panda hingga mendunia. Katadata. <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok>
- KoinWorks. (2023). Manfaatkan 3 sosial media ini untuk promosi bisnis kopi! KoinWorks. <https://koinworks.com/strategi-bisnis/sosial-media-bisnis-kopi/>
- Legare, N. (2024, October 5). The history of Starbucks secret menus – Is there actually an official one? Tasting Table. <https://www.tastingtable.com/1677030/starbucks-secret-menu->

history

- Parfenova, A. (2024). Interactive topic modeling and clustering for semi-structured interview analysis. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2403.04819>
- Putri, V. K. M. (2021, December 8). Komunikasi pemasaran: Pengertian dan tujuannya. Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/08/130000769/komunikasi-pemasaran-pengertian-dan-tujuannya>
- Rakhmayanti, D. (2020). Fenomena demam TikTok pada anak: Mengapa TikTok kian digemari? Academia.edu. [https://www.academia.edu/49172169/FENOMENA\\_DEMAM\\_TIKTOK\\_PADA\\_ANAK\\_MENGAPA\\_TIKTOK\\_KIAN\\_DIGEMARI\\_Oleh](https://www.academia.edu/49172169/FENOMENA_DEMAM_TIKTOK_PADA_ANAK_MENGAPA_TIKTOK_KIAN_DIGEMARI_Oleh)
- Rawal, S. (2018, April). An official guide to the unofficial Starbucks secret menu. SuchetaRawal.com. <https://suchetarawal.com/2018/04/an-official-guide-to-the-unofficial-starbucks-secret-menu/>
- Self. (2017). Starbucks just added their secret 'Medicine Ball' drink to the official menu. Self Magazine. <https://www.self.com/story/starbucks-secret-medicine-ball-drink>
- Socialinsider. (2023). Starbucks on social media: Strategy analysis. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/starbucks-social-media-strategy>
- Starbucks at Home. (2021). Tentang kami – Perjalanan Starbucks. Starbucks Indonesia. <https://www.starbucksathome.com/id/artikel/tentang-kami>
- Starbucks Indonesia. (2023). Starbucks Indonesia in the news. Starbucks Indonesia. <https://www.starbucks.co.id/about-us/starbucks-indonesia-in-the-news>
- Strandberg, G. (2019). Ethical considerations in qualitative interview studies. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1906.07993>
- Teen Vogue. (2017). Starbucks barista posts 'Baby Vomit' drink on Reddit. Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/starbucks-baby-vomit-drink-order>
- Tasting Table. (2024). The history of Starbucks secret menus – Is there actually an official one? Tasting Table. <https://www.tastingtable.com/1677030/starbucks-secret-menu-history>
- Utami, A. (2020). Asal mula TikTok, diganderungi milenial tapi penuh kontroversial. Warta Ekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read293550/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial>