



Strategi Komunikasi Korporasi untuk Meningkatkan Kepuasan dan Kualitas Produk Labbaik Chicken

Rini Rusnawati^{1*}, Fiqri Nur Zuhakim², Gita Belarozza³, Bunga Astri Cahya Nabiyina⁴,

Riska Ferdiana⁵

¹⁻⁵Universitas Bina Bangsa, Indonesia

rininawa0484@gmail.com^{1*}, Fiqrinurzuhakim@gmail.com², gitabrrr@gmail.com³, bungastri14@gmail.com⁴,
Riskaferdiana@gmail.com⁵

Alamat: Jl. Raya Serang – Jakarta KM 03 No. 1B (Pakupatan)

Korespondensi Penulis : rininawa0484@gmail.com^{*}

Abstract. *This study aims to analyze in depth the role of corporate communication strategies in enhancing customer satisfaction and maintaining product quality at Labbaik Chicken, a company operating in the fast food industry. In the context of the digital era and the Fourth Industrial Revolution, effective communication strategies are crucial for strengthening brand image and maintaining competitiveness in an increasingly dynamic market. Corporate communication serves not only as a tool for delivering information but also as a bridge to build long-term relationships with customers. This research employs a qualitative approach through literature review to explore relevant communication theories and link them to factors that influence customer satisfaction and product quality. The findings reveal that good, transparent, and responsive communication from the company can enhance customer trust, foster loyalty, and create a positive customer experience. Furthermore, consistent product quality that aligns with customer expectations—in terms of taste, presentation, and service—has a significant impact on customer satisfaction and purchasing decisions. Therefore, companies need to implement integrated communication strategies alongside product quality management to create added value and differentiation in the market. The conclusion of this study highlights that an appropriate corporate communication strategy is one of the key factors in increasing customer satisfaction and strengthening the company's position and reputation in the competitive fast food industry.*

Keywords: *Customer satisfaction, Digital communication, Fast food industry, Labbaik Chicken, Product quality*

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran strategi komunikasi korporasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga kualitas produk pada Labbaik Chicken, sebuah perusahaan yang bergerak di industri makanan cepat saji. Dalam konteks era digital dan Revolusi Industri 4.0, strategi komunikasi yang efektif menjadi aspek krusial dalam memperkuat citra merek dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Komunikasi korporasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai jembatan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode kajian pustaka untuk menggali teori-teori komunikasi yang relevan dan menghubungkannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta kualitas produk. Hasil temuan menunjukkan bahwa komunikasi yang baik, transparan, dan responsif dari pihak perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun loyalitas, serta menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dengan ekspektasi pelanggan—baik dari segi rasa, penyajian, maupun pelayanan—memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi dengan manajemen kualitas produk guna menciptakan nilai lebih dan diferensiasi di pasar. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi korporasi yang tepat merupakan salah satu kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisi dan reputasi perusahaan dalam industri makanan cepat saji yang dinamis.

Kata Kunci: Industri makanan cepat saji, Kepuasan pelanggan, Komunikasi digital, Kualitas produk, Labbaik Chicken

1. PENDAHULUAN

Komunikasi korporasi memainkan peran penting dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif, termasuk dalam membangun citra merek (brand image) sebagai salah satu aset utama perusahaan. Brand image yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Ruliana, 2014). Di era digital saat ini, komunikasi korporasi menjadi semakin penting karena informasi dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Era Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan besar dalam strategi komunikasi bisnis, termasuk dalam industri makanan cepat saji seperti Labbaik Chicken. Kemajuan teknologi telah memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memberikan ulasan dan feedback mengenai produk dan layanan yang mereka terima. Hal ini dapat berdampak positif maupun negatif terhadap reputasi perusahaan. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, namun jika terjadi ketidakpuasan, keluhan dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap brand (Wyrwicka & Mrugalska, 2017). Oleh karena itu, strategi komunikasi korporasi yang efektif sangat diperlukan untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan tetap terjaga dan kualitas produk terus ditingkatkan.

Dalam industri makanan cepat saji, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi. Labbaik Chicken, sebagai salah satu brand yang bergerak di sektor ini, menghadapi tantangan dalam mempertahankan standar kualitas produknya sambil tetap beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Keputusan pembelian pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang mereka terima, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengelola komunikasi dengan pelanggan serta strategi pemasaran yang digunakan (Dinia, 2021).

Perusahaan seperti Labbaik Chicken perlu membangun strategi komunikasi yang efektif untuk menciptakan brand awareness yang kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui promosi yang menarik dan interaksi aktif dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline. Peningkatan kualitas layanan juga menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Dengan adanya strategi komunikasi yang baik, perusahaan dapat lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta meningkatkan daya saingnya di industri makanan cepat saji.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi korporasi yang diterapkan oleh Labbaik Chicken dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga

kualitas produk. Dengan pendekatan kualitatif dan kajian pustaka, penelitian ini akan menggali teori-teori yang relevan serta membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar kuliner.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Korporat

Menurut Peter J. Jackson (1987) dalam bukunya *Corporate Communication for Manager*, komunikasi korporat didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah dirancang. Aktivitas ini mencakup berbagai program atau kampanye yang terstruktur, berjalan secara berkelanjutan, dan dilaksanakan secara sistematis (Hadi, 2011). Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, komunikasi korporat harus diterapkan sesuai dengan prinsip yang dikemukakan oleh Hadi. Implementasi komunikasi korporat yang baik dapat membantu perusahaan berkembang dan semakin unggul di industrinya.

Komunikasi korporat harus selaras dengan visi serta strategi utama perusahaan. Tim yang bertanggung jawab dalam bidang ini memiliki peran penting dalam merancang misi perusahaan, yang kemudian menjadi dasar strategi bisnis serta dikomunikasikan kepada pihak internal maupun eksternal. Dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang, misi korporat tidak hanya berfungsi sebagai pedoman bagi karyawan tetapi juga memberikan rasa stabilitas bagi konsumen yang menghadapi perubahan yang terjadi di sekitar mereka. Strategi komunikasi korporat yang dilakukan secara konsisten dan berbasis pada teori yang telah terbukti efektif akan membantu perusahaan dalam mengelola sistem komunikasi serta menyelaraskan strategi komunikasi dengan tujuan bisnisnya (Paul A. Argenti, 2010). Selain itu, komunikasi korporat juga memiliki berbagai strategi yang dapat diterapkan agar operasional perusahaan berjalan dengan baik.

Keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir terkait pemilihan produk, merek, promosi, dan jumlah barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Supriadi et al., 2021).

Kualitas Produk

Kotler (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup berbagai aspek seperti desain keseluruhan, kapasitas, ketepatan fungsi, serta kemudahan dalam perbaikan. Menurut Wijaya dalam penelitian Riyanto

& Satinah (2023), kualitas produk merupakan hasil dari proses pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan, yang bertujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Rizal Nur Qudus & Sri Amelia (2022) juga menambahkan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan yang dihasilkan dari proses pemasaran dan rekayasa produksi, mencakup aspek desain, kapasitas, ketepatan fungsi, kemudahan perbaikan, serta nilai tambah yang ditawarkan.

Firmanssyah (2019), merujuk pada Tjiptono, menyebutkan bahwa indikator kualitas produk meliputi kinerja, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serta aspek estetika. Penelitian yang dilakukan oleh Afnina & Hastuti (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Jeerasantikul & Liao (2018) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli serta keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dengan lebih baik.

Metode Penelitian

Metode penulisan artikel ilmiah ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka (Library Research). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji teori-teori yang relevan serta hubungan atau pengaruh antar variabel yang berkaitan dengan strategi komunikasi korporasi, kepuasan pembelian, dan kualitas produk di Labbaik Chicken. Data yang digunakan diperoleh dari buku-buku, jurnal, serta sumber-sumber ilmiah baik secara offline di perpustakaan maupun secara online melalui platform seperti Mendeley, Google Scholar, dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus diterapkan dengan konsistensi terhadap asumsi-asumsi metodologis. Pendekatan induktif digunakan untuk menghindari pertanyaan yang mengarahkan hasil penelitian, yang mana fokus utamanya adalah untuk menggali informasi secara eksploratif (Apriasty & Simbolon, 2022). Sebagai bagian dari metode library research, peneliti juga melibatkan pengamatan langsung dan wawancara dengan beberapa pihak yang bekerja di Labbaik Chicken, terutama yang berada di wilayah Kota Serang, guna mendalami lebih jauh implementasi strategi komunikasi korporasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Korporasi untuk Meningkatkan Kepuasan dan Kualitas Produk Labbaik Chicken

Tujuan utama dari strategi komunikasi korporasi adalah membangun hubungan yang erat, berkelanjutan, dan positif dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Dalam konteks Labbaik Chicken, komunikasi korporasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memastikan kualitas produk yang konsisten.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri makanan cepat saji, Labbaik Chicken perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif guna membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa seluruh proses produksi dan pelayanan mengikuti standar kualitas yang telah ditetapkan. Komitmen terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan ini tidak hanya dilakukan melalui peningkatan inovasi, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang tepat guna memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Pengambilan Keputusan dalam Strategi Komunikasi Korporasi

Proses pengambilan keputusan dalam komunikasi korporasi berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Menurut Hirokawa dan Gouran, pengambilan keputusan kelompok dalam organisasi harus dilakukan secara kolektif untuk memastikan bahwa setiap kebijakan yang diambil didukung oleh berbagai pihak yang terlibat.

Pendekatan fungsional dalam pengambilan keputusan mencakup empat aspek utama, yaitu:

1. **Analisis Masalah** – Mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas produk, seperti keluhan pelanggan, standar kebersihan, serta kinerja layanan.
2. **Penetapan Tujuan** – Menentukan sasaran komunikasi korporasi, seperti meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, dan memastikan kualitas produk yang sesuai standar.
3. **Identifikasi Alternatif** – Menyusun berbagai strategi komunikasi, seperti kampanye promosi yang edukatif, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam memberikan feedback, serta pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

4. **Evaluasi Konsekuensi** – Menilai dampak dari setiap strategi yang diterapkan, baik dari segi kepuasan pelanggan maupun peningkatan kualitas produk, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Keberhasilan strategi komunikasi korporasi di Labbaik Chicken sangat bergantung pada efektivitas komunikasi internal dan eksternal. Dengan penerapan strategi komunikasi yang baik, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, serta memastikan kualitas produk yang unggul dan konsisten di pasar makanan cepat saji.

Kualitas Produk

Perusahaan menggunakan kualitas produk sebagai strategi utama untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan memenuhi harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2015). Kesempurnaan fitur dan karakteristik produk memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang dalam literatur dikenal sebagai kualitas produk (Keller & Kotler, 2009).

Dalam konteks Labbaik Chicken, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar makanan cepat saji. Marwanto (2015) menegaskan bahwa perusahaan harus menjaga kualitas produk melalui seluruh tahapan bisnisnya, mulai dari perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi, guna memastikan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang konsisten akan memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan citra merek, serta membangun kepercayaan pelanggan.

Optimisme penjual muncul ketika produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang unik dibandingkan dengan pesaing, yang berkontribusi pada keberhasilan penjualan di pasaran (Hendra & Lusia, 2017). Dalam bisnis kuliner seperti Labbaik Chicken, faktor seperti cita rasa, kebersihan, penyajian, dan inovasi menu berperan penting dalam menentukan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Habibah (2016) menekankan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengembangan dimensi dalam pengukuran kualitas produk mencakup beberapa aspek utama, di antaranya:

1. **Keputusan Pembelian Konsumen** – Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, termasuk kualitas rasa, harga, dan rekomendasi dari pelanggan lain.
2. **Tampilan Fitur Produk** – Penyajian makanan, kebersihan, serta kemasan produk dapat memengaruhi persepsi kualitas pelanggan.

3. **Keandalan dan Konsistensi** – Konsumen cenderung memilih produk yang selalu memiliki kualitas yang sama di setiap pembelian.
4. **Daya Tahan dan Estetika** – Dalam industri makanan, penyajian yang menarik serta ketahanan produk sebelum dikonsumsi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. **Persepsi Kualitas Konsumen** – Penilaian dari pelanggan melalui ulasan dan pengalaman pembelian sebelumnya menjadi faktor penentu dalam pembelian berikutnya (Fandy Tjiptono & Gregorius, 2016).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti merek, harga, metode pembayaran, dan ulasan dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli (Supriadi et al., 2021). Informasi produk yang transparan dan testimoni pelanggan yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk Labbaik Chicken dibandingkan pesaingnya (Hanaysha, 2018).

Oleh karena itu, strategi komunikasi korporasi yang baik harus mampu mengomunikasikan keunggulan kualitas produk secara efektif kepada konsumen. Dengan demikian, Labbaik Chicken dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas pentingnya strategi komunikasi korporasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga kualitas produk pada Labbaik Chicken, sebuah perusahaan di industri makanan cepat saji. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang efektif sangat berperan dalam membangun hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan. Dalam era digital dan Revolusi Industri 4.0, informasi yang cepat tersebar melalui media sosial menuntut perusahaan untuk menjaga komunikasi yang transparan, responsif, dan inovatif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mulai dari rasa hingga penyajian, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Labbaik Chicken perlu memastikan bahwa setiap tahapan produksi, distribusi, dan pelayanan mengikuti standar

kualitas yang telah ditetapkan, sambil terus mengembangkan strategi komunikasi untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

Keberhasilan strategi komunikasi korporasi dalam mencapai tujuan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi masalah, menetapkan tujuan yang jelas, serta mengevaluasi konsekuensi dari setiap tindakan yang diambil. Dengan demikian, perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, sekaligus menjaga kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://greenpub.org/JIM/article/view/21>
- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). Strategi komunikasi korporat: Membangun loyalitas karyawan, citra perusahaan, dan manajemen krisis. *Journal of Media and Communication*, 1(3), 72–75. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jmc>
- Dinia, A. W. (2021). Penerapan strategi pemasaran online pada usaha.
- Fikri, R., Mujahidin, M. H., Sutisna, N. A., Najat, N. K., & Laksana, A. (2024). Dinamika komunikasi korporasi dalam meningkatkan keterlibatan karyawan generasi Z. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 99–107. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadi, S. (2011). Strategi program komunikasi korporasi: Studi kasus pada PT Djarum pasca PP 81/1999 dan revisinya PP38/2000. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(2), 139–174.
- Jeerasantikul, Y., & Liao, C. (2018). Factors affecting Chinese consumers' willingness to repurchase Thai products. *BU Academic Review*, 17(1), 1–17. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/95279>
- Juliyah, R. S., Siringoringo, R., Rohma, S., & Laksana, A. (2025). Tantangan komunikasi generasi Z dalam perkembangan digital di era teknologi 5.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.138>

- Jumiah, F., Fitrianti, R., Susilawati, E., & Laksana, A. (2024). Komunikasi korporat dalam konteks merger dan akuisisi: Strategi dan dampaknya. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 68–79. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.451>
- Laksana, A., Deden, D., Arifin, I., Hibatullah, R., & Albana, M. S. (2024). Peran komunikasi asertif dalam hubungan kerja yang positif dan produktif. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 107–118. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal>
- Motik, E. K., Yanti, R., Nazwa, N., Widiyanti, I., & Laksana, A. (2024). Pengaruh komunikasi efektif dalam human relation terhadap kinerja karyawan serta pembentukan lingkungan kerja yang positif dan produktif. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 68–79. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.451>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Paul, A. A. (2010). *Komunikasi korporat* (5th ed.). Salemba Humanika.
- Pramudita, S., Miliani, A., Saputra, R. E., Fatchurrochman, A., Idzatullah, A., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi korporasi kepuasan pembelian dan kualitas produk Geprek Benu. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 86–98. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal>
- Rahmatulloh, R., Wardana, A. K., Sobahri, M., Syaban, R. F., & Laksana, A. (2024). Etika berkomunikasi di media sosial: Perspektif generasi Z. *Studi Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 44–50. <https://doi.org/10.62383/studi.v1i4.52>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada minat beli ulang konsumen restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business*. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi organisasi: Teori dan studi kasus*. Raja Grafindo Persada.
- Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model komunikasi korporat Sari Ater Hotel & Resort dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.535>
- Sari, N. J., Rahmanda, E., Yena, F., Tijani, S. P., & Laksana, A. (2024). Komunikasi korporasi pada era Society 5.0. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 86–98. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal>
- Schiffman, R. L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.

- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun citra merek perusahaan dan kualitas produk dalam memediasi pengaruh e-WOM pada keputusan pembelian melalui aplikasi digital. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.002>
- Wyrwicka, M. K., & Mrugalska, B. (2017). “Industry 4.0” — Towards opportunities and challenges of implementation. 24th International Conference on Production Research (ICPR 2017), February, 382–387. <https://doi.org/10.12783/dtetr/icpr2017/17640>