



Analisis strategi komunikasi pemasaran Kedai Ngopi Dhisik dalam menciptakan ketenaran merek melalui instagram

Dilla Amalia Muntaha¹, Ario Mukti Lazuardi Anggomulyo², Muhammad Aras³

^{1,2,3} Bina Nusantara University, Indonesia

author1@email.com, ario.anggomulyo@binus.ac.id², maras@binus.edu

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history: Diterima 7 Maret 2022 Disetujui 9 Maret 2022 Diterbitkan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kedai ngopi dhisik dalam menciptakan ketenaran merek melalui Instagram. Hal ini mengingat persaingan bisnis di industri food and beverages yang semakin kompetitif dan menawarkan jenis produk minuman yang hampir serupa sehingga konsumen dibuat bimbang untuk memutuskan produk minuman kopi yang akan dikonsumsinya. Penelitian ini menggunakan konsep SOSTAC untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pendekatan penelitian secara kualitatif dan penelitian dianalisis secara deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori sehingga data penelitian menjadi valid. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah pemilik kedai 'ngopi dhisik' melakukan tindakan posting/mengupload konten-konten foto dan video di media sosial Instagram dengan memberikan caption sebagai informasinya. Konten yang di posting menampilkan promo harga dan jenis minuman kopi yang unik untuk menumbuhkan daya tarik perhatian dan terciptanya ketenaran merek 'ngopi dhisik'.</p>
<p>Keyword: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek, Media Sosial, Instagram</p>	<p>ABSTRACT <i>This study aims to determine the marketing communication strategy of the coffee shop dhisik in creating brand fame through Instagram. This is because business competition in the food and beverage industry is increasingly competitive and offers almost the same types of beverage products so consumers are confused about deciding which coffee drink product to consume. This study uses the SOSTAC concept to analyze marketing communication strategies through social media. The research approach is qualitative and the research is analyzed descriptively. The data collection technique used in-depth interviews and the data validity technique used source triangulation and theoretical triangulation so that the research data became valid. The results of the research findings indicate that the marketing communication strategy applied is that the owner of the 'ngopi dhisik' shop takes the action of posting/uploading photo and video content on Instagram social media by providing captions as information. The posted content displays price promotions and unique types of coffee drinks to attract attention and create the fame of the 'ngopi dhisik' brand.</i></p>
<p>Keyword: Strategy, Marketing Communication, Brand Awareness, Social Media, Instagram</p>	



© 2022 The Authors. Published by Accounting Study Program, Indonesian Cooperative Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat perkembangan dalam dunia bisnis semakin melaju pesat. Salah satu usaha kuliner yang diminati oleh para pelaku usaha saat ini adalah membuka usaha cafe atau coffee shop yang dapat diperkuat dengan semakin banyaknya usaha cafe atau coffee shop yang menjamur di kota-kota besar Indonesia tak terkecuali di kota Jakarta sendiri (Agusta dan Citra, 2019). Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini dapat memudahkan para pemilik modal untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mengenalkan merek dan menjangkau target pasarnya. Strategi secara sederhana sebagai berikut suatu perencanaan menyeluruh organisasi (Smith, 2013, p. 67). Strategi adalah penentuan bagaimana organisasi memutuskan apa dan bagaimana strategi yang dibuat organisasi itu dapat mencapai apa yang diinginkan. Strategi adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Hua Tan & Platts, 2005, p. 137). Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses bisnis yang diarahkan ke audiens yang secara strategis untuk mengelola stakeholder, konten, media, dan hasil, yang kesemuanya dikemas dalam bentuk program mengkomunikasikan merek (Kliatchko & Schultz, 2014, p. 385).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang perusahaan lakukan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung, mengenai suatu merek yang perusahaan tersebut jual (Keller, 2001, p. 819).

Menurut Firmansyah (2019) Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Kemudian Togas, Jantje, dan Rudy (2014) mengemukakan strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity). Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan trend saat ini.

Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (brand image). Citra merek (brand image) merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut (Miati, 2020).

Branding sangat diperlukan oleh produsen karena dengan branding produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target branding. Persaingan ekonomi saat ini secara tersirat mengharuskan kegiatan branding dalam mempengaruhi konsumen jika tidak mau terpuruk. Menggunakan media sosial menjadikan seseorang sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri di media sosial adalah alasan media sosial berkembang pesat. Tidak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Perkembangan media sosial sungguh pesat, bisa dilihat banyaknya anggota yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran adalah media sosial Instagram.

Media sosial Instagram merupakan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis yang memiliki fungsi untuk membagikan informasi melalui unggahan foto dan video secara cepat kepada khalayak luas (Fitria, 2015). Berdasarkan sumber e-marketer.com, di Indonesia sendiri jumlah pengguna Instagram aktif naik secara drastis mencapai 22 juta orang pada tahun 2017. Pengguna Instagram terbesar dari umur 18-29 tahun yaitu sebesar 83%. Dibawahnya terdapat 18% pengguna Instagram yaitu berumur 30-49 tahun, sedangkan 6% pengguna Instagram berumur 50-64 tahun. Dari data yang diperoleh media sosial Instagram potensial digunakan untuk membantu promosi bagi pemilik modal dalam mengenalkan merek (Indika & Jovita, 2017).

Sesuai dengan namanya, poin utama dari strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yaitu mengedepankan visualisasi. Media sosial Instagram memberikan kontribusi mengungkap pentingnya fotografi digital sebagai sarana untuk berekspresi dan berkomunikasi, tidak hanya dilingkungan sekitar tetapi juga pada orang asing menurut Goodman (Kurniawati, 2016). Tren fotografi yang terus berkembang dapat dimanfaatkan sebagai pendukung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Beberapa kelebihan dari media sosial Instagram yaitu memiliki fitur filter foto dengan banyak variasi yang secara umum mampu mengubah foto menjadi semakin menarik. Kedua, media sosial Instagram dapat diakses dimana saja secara gratis dengan jaringan internet, jadi modal yang dikeluarkan cukup terjangkau. Ketiga, tampilannya yang sederhana memungkinkan media sosial Instagram dapat memudahkan orang dalam mengetahui suatu merek. Serta media sosial memiliki peluang lebih besar untuk memperkenalkan merek ke khalayak umum secara cepat, karena media sosial memiliki tingkat pengguna yang tinggi dan meluas (Indika & Jovita, 2017). Tetapi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial juga memiliki kekurangan atau kelemahan, yaitu banyak merek yang sekarang ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran, sehingga dalam media sosial Instagram terjadi persaingan yang ketat antara merek satu dengan merek yang lainnya.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menunjukkan adanya manfaat dari penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk komunikasi pemasaran digital. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Sugandi, 2019) berjudul strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts, menunjukkan bahwa setelah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Dino Donuts banyak dikenal oleh kalangan remaja khususnya Kota Bandung.

Melalui akun Instagram-nya @dinodonuts melakukan unggahan berupa foto, video singkat, dan repost dari pembeli saja untuk menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Dengan alasan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perencanaan, strategi pelaksanaan, dan strategi evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.

Penelitian ini dilaksanakan pada Ngopi Dhisik Jl. Kyai Maja No.1, RT.3/RW.8, Gunung, Kec. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12120. Ngopi Dhisik merupakan salah satu kedai kopi yang telah berdiri selama kurang lebih 2 tahun dengan tingkat aksen dan strategi promosi yang cukup menarik dengan mengikuti kesempatan perkembangan tren media sosial sebagai ajang promosi produk yang diperjual belikan. Kedai Ngopi Dhisik menggunakan kesempatan tren media sosial untuk memperluas sayapnya dibidang kuliner social media diantaranya Facebook (Ngopi-Dhisik-356141498237735), Instagram (@kopingidhisik) hingga Website (<https://ngopidhisik.business.site/>) sebagai media online yang berguna dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Kedai Ngopi Dhisik telah berdiri dari 2 tahun yang lalu, akan tetapi brand awareness dari Kedai Ngopi Dhisik cabang Jakarta masih belum terlihat. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti melalui 20 orang di Wilayah sekitar KMO Building pada tanggal 21 Juli 2019 menunjukkan 40% (8 orang) mengatakan mengetahui dan pernah Ngopi di Kedai Ngopi Dhisik cabang Jakarta sekitar KMO Building, akan tetapi 20% (4 orang) mengatakan mengetahui tapi tidak pernah ke café tersebut sedangkan 40% nya lagi (8 orang) mengatakan tidak mengetahui adanya Kedai Ngopi Dhisik di area KMO Building. Padahal Ngopi Dhisik telah melakukan berbagai strategi demi meningkatkan awareness konsumen terhadap Ngopi Dhisik terutama melalui Instagram.

Peneliti melihat postingan yang diberikan Ngopi Dhisik di media sosial cukup aktif, interaktif dan tetap informatif seperti memberikan informasi pembukaan store baru, produk-produk, promo-promo yang sedang berlaku, ucapan hari raya besar, me-repost foto konsumen Ngopi Dhisik, dll. Ngopi Dhisik merupakan salah satu contoh kedai kopi dari sekian banyak kedai kopi lokal lainnya yang bersaing untuk mempromosikan kopi Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu mendeskripsikan fenomena dengan kata-kata dan memiliki tujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan dari variabel yang diteliti. Serta hasil dari penelitian diskriptif kualitatif lebih tajam dan mendalam karena peneliti langsung terjun ke lapangan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian wawancara mendalam dengan menggunakan pendekatan kualitatif, maka dapat diuraikan pembahasan penelitian sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran kedai ngopi dhisik dalam menciptakan ketenaran merek melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan konsep SOSTAC untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran kedai ngopi dhisik melalui media sosial Instagram. Konsep SOSTAC itu sendiri mencakup unsur-unsur Analisis situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Tindakan dan Kontrol (Smith & Chaffey, 2017, p. 3). Dari hasil temuan penelitian, *tahap pertama*, analisis situasi diketahui dengan jelas yakni seiring semakin banyaknya orang-orang yang terkena PHK akibat dampak dari Covid – 19 membuat orang-orang berupaya menciptakan bisnis untuk kelangsungan hidupnya. Bisnis yang dinilai cukup trend dewasa ini dan diminati kawula muda adalah industri *food and beverages*. Salah satu industri food and beverages yang cukup menjamur di tengah kondisi pekerjaan lagi tidak menentu adalah bisnis kedai atau cafe kopi. Hal ini mengingat kondisi brand ‘ngopi dhisik’ belum sepenuhnya dikenal luas oleh masyarakat. Faktor promosi yang masih kurang, mengakibatkan orang masih kurang menyadari keberadaan bisnis kedai kopi ‘ngopi dhisik’. Oleh karena itu, pada *tahap kedua*, **objektif** yakni *owner*

dari bisnis kedai kopi 'ngopi dhisik' memiliki tujuan objektif seperti ingin meningkatkan ketenaran atau membangkitkan brand *awareness* dari brand 'ngopi dhisik', meningkatkan permintaan konsumen, membangun loyalitas konsumen, dan menciptakan komunikasi *word of mouth*. *Owner* dari bisnis kedai kopi 'ngopi dhisik' menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya. Situs jejaring sosial (SNS) masih merupakan alat komunikasi pemasaran yang relatif baru, yang memiliki dampak signifikan terhadap cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Sebagian besar media sosial memfasilitasi penggunaan komunikasi pemasaran online, yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai periklanan di Internet, tetapi tidak sama, seperti yang disebutkan di atas, berkat komponen Web 2.0 tertanam yang mempromosikan konten yang dibuat konsumen sebagai hasil dari informasi WOM berbagi di platform ini (Duffett, 2017, p. 21). Tujuan utama komunikasi pemasaran online biasanya mencakup penciptaan kesadaran merek; menghasilkan permintaan konsumen; menyediakan informasi; merangsang lalu lintas; membangun hubungan; mempromosikan komunikasi dua arah; memberikan layanan pelanggan; membangun loyalitas merek; menciptakan WOM; menghasilkan prospek dan meningkatkan penjualan (Duffett, 2017, p. 21).

Pada *tahap ketiga*, membuat **strategi** yakni *owner* dari bisnis kedai kopi 'ngopi dhisik' mulai membuat strategi dengan melakukan kegiatan menciptakan konten-konten foto dan video kopi yang menarik dan memberikan *caption* pada produk. Pemilik kedai ngopi dhisik membuat konten-konten foto di media sosial untuk menimbulkan daya tarik khalayak online supaya berminat melakukan pembelian pada produk. Selain menumbuhkan minat beli pada produk, kegiatan melakukan komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan *brand equity*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Jha, 2019, p. 4) menunjukkan bahwa komunikasi merek media sosial (*firm-created social media*) yang dibuat perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Brand equity* terkait dengan konsumen yang menaruh kepercayaan lebih besar pada merek tertentu daripada merek pesaing yang meningkatkan loyalitas dan kemauan konsumen untuk membayar harga premium untuk merek tersebut. Intinya, perusahaan dengan ekuitas merek tinggi mendapatkan lebih banyak keunggulan kompetitif dan menikmati peluang untuk ekstensi yang sukses, ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan penciptaan hambatan untuk masuk kompetitif.



Gambar 2 Screenshot Instagram Kopingopidhisik

Adapun segmen dan target sasaran dari bisnis kedai ‘ngopi dhisik’ ini adalah segmen kelas menengah atas dan kelas atas, dengan target sasarannya kawula muda, para pekerja, bisnismen, dan sebagainya. Positioning yang ingin diciptakan adalah menciptakan cita rasa minuman kopi yang berbeda daripada kompetitornya.

Selanjutnya, tahap keempat taktik yakni media komunikasi pemasaran yang digunakan owner dari bisnis ‘ngopi dhisik’ adalah penggunaan media sosial Instagram. Media sosial digunakan dikarenakan pengguna tidak dikenakan biaya untuk memposting konten produk di Instagram.

Alasan ketertarikan pemilik bisnis kedai kopi ‘ngopi dhisik’ menggunakan media sosial dikarenakan saat ini, media sosial menjadi fenomena yang sedang *trend* dan terus berkembang di dunia pemasaran. Setiap *platform* media sosial (seperti blog, forum diskusi *online*, dan komunitas *online*) berpengaruh pada kinerja pemasaran (misalnya penjualan), jadi sangat penting untuk memahami kepentingan relatif dan keterkaitannya (Akar & Topçu, 2011, p. 36).

(Akar & Topçu, 2011, p. 41) komunikasi pemasaran media sosial adalah proses yang memungkinkan individu untuk mempresentasikan *websites*, produk, atau layanan mereka sendiri melalui saluran sosial *online* untuk berkomunikasi di komunitas yang luas dan untuk mendengarkan komunitas tersebut yang tidak mungkin dilakukan dengan saluran periklanan tradisional. Komunikasi pemasaran media sosial menggunakan *website* media sosial untuk meningkatkan visibilitas perusahaan atau organisasi di Internet untuk tujuan menyajikan produk dan layanannya. Website media sosial bermanfaat untuk menciptakan sosial (dan kerja) dan untuk bertukar pikiran dan informasi.

Kemudian, **tahap tindakan**, yakni pemilik kedai kopi ‘ngopi dhisik’ melakukan tindakan memposting/mengupload foto dan video di media sosial Instagram masih belum menentu dikarenakan manajemen perusahaan tidak memiliki tim media sosial yang khusus aktivitasnya mengelola media sosial. Pemilik kedai kopi ‘ngopi dhisik’ memanfaatkan waktu yang tersedia saja untuk memposting konten di Instagram. Konten-konten foto yang di posting di media sosial Instagram ini memang belum sepenuhnya mendapatkan komentar, dan cenderung follower memberikan respon berupa ‘like’.

Social Media Marketing (SMM) sebagai proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran secara *online* melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan *stakeholder* yang meningkatkan nilai *stakeholder* dengan memfasilitasi adanya interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* yang berlangsung di antara para *stakeholder* tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Yadav & Rahman, 2017, p. 1296).

Instagram adalah aplikasi berbagi foto gratis yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter ke foto, dan juga berbagi foto di Instagram atau situs jejaring sosial lainnya, termasuk Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan Posterous (Luttrell, 2015, p. 131).

Daya tarik Instagram adalah kemampuan untuk membuat, memanipulasi, dan berbagi foto dengan keluarga, teman, rekan kerja, dan orang lain yang tertarik untuk mengintip gambar digital seperti *sepia-tinted*, *vintage-style*, *toaster-hued digital images* (Luttrell, 2015, p. 131). Seiring dengan daya tarik massa pada media sosial Instagram, penggunaan yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan popularitas, kini perusahaan telah memosisikan diri sebagai jaringan sosial dengan sendirinya dan bukan hanya aplikasi pemotretan. Keberhasilan dan daya tarik massa pada media sosial Instagram belum luput dari perhatian banyak merek populer yang telah memasukkan *platform* tersebut ke dalam strategi sosial mereka.

Terakhir, **tahap pengawasan (kontrol)** yakni sampai sejauh ini pengawasan penggunaan media sosial Instagram masih tetap berjalan dan apabila ada komentar atau respon dari konsumen akan dilihatnya. Jika diperlukan untuk merespon atau membalas komentar dari konsumen maka dapat dilakukannya. Kegiatan komunikasi pemasaran ‘ngopi dhisik’ melalui Instagram ini dapat dikatakan cukup efektif didalam menciptakan ketenaran dikarenakan konsumen menjadi sadar dan tahu kedai kopi yang nyaman untuk nongkrong-nongkrong kawula muda dan kedai kopi yang menyajikan minuman kopi dengan cita rasa yang unik dan menarik.

Menurut Muntinga, Moorman and Smit's (2011) dalam (Tsai & Men, 2013, p. 77) tipologi dari *consumers' online brand-related activities* (COBRA), keterlibatan konsumen dengan halaman merek di media sosial dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi berikut:

- 1) Pertama, perilaku pengguna mengonsumsi (*consuming*) konten di media sosial,
- 2) Tingkat aktivitas *online* yang moderat berkaitan dengan aktivitas pengguna yang berkontribusi (*contributing*) pada konten halaman
- 3) Tingkat keaktifan tertinggi melibatkan perilaku membuat konten buatan (*creating*) pengguna (*user-generated content/UGC*)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan wawancara penelitian mendalam dan pembahasan, maka dapat disimpulkan temuan penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran kedai ngopi dhisik dalam menciptakan ketenaran merek melalui Instagram, menggunakan konsep SOSTAC, yang diawali dengan tahap analisis situasi diketahui bahwa ternyata masyarakat belum sepenuhnya menyadari dan mengenal dengan baik brand 'ngopi dhisik', hal ini disebabkan pebisnis yang bergerak di industri cafe kopi ini sudah cukup banyak sehingga persaingan menjadi semakin ketat. strategi yang digunakan memposting konten foto dan video di media sosial Instagram untuk dapat membangkitkan kesadaran dan menciptakan ketenaran brand 'ngopi dhisik' serta memberikan caption supaya informasi yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti target sarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 1—21.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35—67.
- Almohaimmed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146—157.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(3), 264—275.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation*. Rowman & Littlefield.
- Borowski, E., Chen, Y., & Mahmassani, H. (2020). Social media effects on sustainable mobility opinion diffusion: Model framework and implications for behavior change. *Travel Behaviour and Society*, 19, 170—183.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2012). *Emarketing Excellence Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4 ed.). Routledge.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22—32.
- Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. M. (2019). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Creswell, J. W. (2013). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan. Mixed* (Ketiga ed.). Pustaka Pelajar.
- Dew, L., & Kwon, W.-S. (2016). Exploration of Apparel Brand Knowledge: Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure. *Clothing & Textiles Research Journal*, 28(1), 3—18.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1—7.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19—39.
- Hua Tan, K., & Platts, K. (2005). Effective strategic action planning: a process and tool. *Business Process Management Journal*, 11(2), 137—157.
- Jha, B. (2019). The Role of Social Media Communication: Empirical Study of Online Purchase Intention of Financial Products. *Global Business Review*, 1—17.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203—223.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1—22.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819—847 (Online publication date: 801 February 2010).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164—171.
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: a study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373—390.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Luttrell, R. (2015). *Social media : how to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Men, L. R., & Muralidharan, S. (2017). Understanding Social Media Peer Communication and Organization–Public Relationships: Evidence From China and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 81—101.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22—25.

- Motion, J., Leitch, S., & Heath, R. L. (2016). *Social Media and Public Relations : Fake Friends and Powerful Publics* [Book]. Routledge.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1100944&site=ehost-live>
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. d. (2013). *Marketing Communications : A European Perspective* (5 ed.). Pearson Education Limited.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31—53.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36—41.
- Sharp, B. (2013). *Marketing Theory, Evidence, Practice* (1 ed.). Oxford University Press.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications.<http://ebookcentral.proquest.com/lib/ulaverne-ebooks/detail.action?docID=4771733>
- Smith, P., & Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5 ed.). Routledge.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications : integrating offline and online with social media* (5 ed.). Kogan Page Limited.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations* (4 ed.). Routledge.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices* (7 ed.). Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76—87.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294—1307.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271—292.