

# Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Image* Akun @caramiastore

<sup>1</sup>Intan Fitri Andani, <sup>2</sup>Teguh Priyo Sadono, <sup>3</sup>Muchamad Rizqi

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[andaniintan1@gmail.com](mailto:andaniintan1@gmail.com)

## **Abstract**

*Increasing technology and information development in the world is currently running further and rapidly in digital technology. It also happened with developments in the field of communication technology. Instagram is one of the social media that has the most number of users in the world, there is also an increase in the number of users in Instagram, including business people who use Instagram as a marketing tool. This study aims to determine marketing communication strategies through Instagram social media in building a brand image on @Caramiastore. The method used is primary data with collecting data in the form of in-depth interviews. The results of the study show that the @caramiastore.id Instagram account has implemented a consistent marketing communication strategy through social media Instagram. The marketing communication strategy is carried out through consistent advertising, promotion, personal selling and public relations on the Instagram they manage in building a brand image.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Instagram, Brand image*

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia saat ini berkembang ke arah *digital* sehingga semakin maju dan pesat. Perkembangan juga terjadi pada bidang komunikasi di mana saat ini perkembangan internet telah sangat luas dan sangat mudah digunakan oleh masyarakat. Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang ditandai dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial Instagram, termasuk pula para pengusaha atau pebisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam membangun *brand image* pada akun @caramiastore. Metode yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang berupa observasi, wawancara pendalaman (*in depth interview*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Akun instagram @caramiastore.id telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten melalui media sosial Instagram. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui periklanan, promosi, *personal selling*, dan humas secara konsisten di Instagram yang dikelolanya dalam membangun *brand image*.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Pemasaran, Instagram, Brand image*

## Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi digital di internet, media sosial terus berkembang dalam fitur maupun manfaat bagi setiap penggunanya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Indonesia tercatat memiliki pengguna media sosial Instagram terbesar ke-empat di dunia (Sendari, 2019).

Saat ini, semakin banyak pengusaha UMKM yang memanfaatkan fasilitas digital, terutama dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram, menjadi saluran pemasaran. Hal ini pula yang dilakukan oleh akun @caramiastore.id, akun Instagram yang aslinya adalah penjual *fashion* secara *online*. Sebelum menggunakan Instagram, sebenarnya Caramia Store juga sudah bergerak di penjualan *online* melalui *marketplace* Shopee dengan produk yang sama. Penggunaan akun Instagram @caramiastore.id ini telah banyak menghasilkan transaksi baru atau terjadi peningkatan transaksi penjualan dari sebelumnya. Setelah mengelola promosi dan penjualan produk piyama, baju muslim dan lainnya yang selama ini telah digeluti melalui jalur *online* di *marketplace* Shopee. Instagram ini diakui oleh pemilik bisnis memiliki mempunyai keuntungan.

Penelitian ini penting dilakukan karena Caramiastore.id sebelum ini telah menggunakan *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik bisnis ini mengetahui keuntungan khusus bilamana memperdagangkan produknya melalui *marketplace online*. Berdagang secara *online* tidak memerlukan suatu tempat khusus sehingga pemilik bisnis ini yang berdomisili di Bojonegoro yang mana kota ini berlokasi relatif jauh dari ibukota provinsi. Bisnis ini juga bisnis yang relatif baru sehingga memasarkan produk melalui sarana digital atau *online* dapat memperluas pasar hingga ke seluruh penjuru Indonesia. Di samping keuntungan-keuntungan yang telah melekat pada bisnis *online*, *Brand image* mengacu pada memori tersusun dari sebuah merek yang ada di benak konsumen. *Brand image* ini berisi target pasar interpretasi atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan produsen atau karakteristik pemasar. Ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek nama. Pada dasarnya, ini adalah kumpulan asosiasi yang telah dipelajari konsumen tentang merek. Citra perusahaan dan citra toko serupa kecuali berlaku untuk perusahaan dan toko ketimbang merek. Pentingnya branding dan *brand image* dapat dilihat dari kenyataan bahwa produk yang secara tradisional tidak bermerek seperti air, apel, dan daging semakin menjadi bermerek (Mothersbaugh and Hawkins, 2018). *Brand image* adalah persepsi konsumen atas suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang tertanam di ingatan konsumen (Keller, 2013). Dilanjutkan oleh Keller (2013), suatu merek dengan *brand image* yang positif lebih mudah berhasil memasarkan produk walaupun terjadi krisis atau penurunan pada keberuntungan merek.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, tampak bahwa *brand image* adalah hal penting yang harus dibangun dan dipertahankan oleh setiap pebisnis. Termasuk pula toko *online shop*.

@caramiastore.id. Toko ini menggunakan Instagram dan segala aktivitas di media sosial tersebut untuk membangun *brand image*.

Berbagai aktivitas di Instagram, mulai dari pemuatan foto, publikasi produk baru, maupun kuis adalah bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang tampak seperti upaya membangun *brand image* yang positif di mata para konsumen. Melalui komunikasi pemasaran di Instagram ini, pembeli dapat berkomunikasi dengan mudah kepada @caramiastore.id sebagai penjual piyama maupun pakaian muslim ini dengan mudah. Pembeli juga diharapkan dapat dengan mudah mendalami segala hal tentang produk, misalnya mengetahui apa kegunaan produk dan barang yang telah ditawarkan secara menyeluruh, dapat dikonsumsi oleh siapa saja, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya barang tersebut, berapa harganya yang ditawarkan, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut. Peneliti memilih komunikasi pemasaran melalui Instagram sebagai strategi khusus demi meningkatkan *Brand image*. Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis melakukan penelitian, yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand image* akun @caramiastore.id.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang disusun dengan pendekatan deskriptif sehingga penyajian hasil-hasil dapat dilakukan secara sistematis dan terperinci, realita dan akurat sesuai fakta situasi pada saat penelitian. Penelitian kualitatif juga mengembangkan pertanyaan melalui wawancara melalui narasumber tentang apa, bagaimana kejadian yang sebenarnya, siapa yang terlibat pada kejadian tersebut. Obyek penelitian saat ini adalah menjadi subjek penelitian ini adalah akun @caramiastore.id yang beroperasi melalui media sosial Instagram. Sedangkan subyek penelitian ini terdiri dari dua golongan, yaitu satu orang admin dan kemudian pemilik dari bisnis @caramiastore.id Surabaya. Selanjutnya subyek penelitian ini juga berasal informan yang merupakan pengikut (*follower*) dari akun @caramiastore.id di Instagram sebanyak 3 orang.

### **Hasil dan Pembahasan**

Sumber data utama pada penelitian ini adalah wawancara. Narasumber yang menjadi sumber data utama penelitian ini terdiri dari dua orang yang mewakili caramiastore.id dan tiga orang yang mewakili konsumen yang aktif di media sosial Instagram. Berikut ini adalah uraian hasil wawancara yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Wawancara dilakukan dengan pihak perusahaan yang diwakili oleh satu orang pimpinan dan dua orang customer service. Wawancara bersumber dari teori strategi komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler (dalam Aprilia, 2017).

#### **Periklanan (*Advertising*)**

Iklan adalah hal utama yang tercetus oleh pimpinan perusahaan caramiastore.id, yang merangkap juga sekaligus sebagai direktur maupun manajer. Berdasarkan uraian hasil wawancara, tampak bahwa penggunaan Instagram adalah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan caramiastore.id. Strategi ini menjadikan

komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu menembus ke konsumen walaupun saat itu ada pembatasan sosial berskala besar karena covid-19. Dengan instagram, konsumen tidak terbatas jarak maupun waktu dan hal itu mampu diarahkan ke penjualan langsung (Whatsapp) maupun melalui *e-commerce* Shopee yang dikelola oleh caramiastore.id.

### Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui akun Instagram @caramiastore.id. Promosi ini dilakukan ketika ada produk-produk tertentu yang harus dijual dalam jumlah lebih, ataupun bilamana ada produk-produk baru serta produk yang berkualitas istimewa. Berdasarkan uraian hasil wawancara, tampak bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan akun Instagram @caramiastore.id benar-benar dilaksanakan dengan serius dan membuat konsumen tertarik sehingga langsung menghubungi fasilitas *direct message* (DM) pada akun @caramiastore.id. Pesan pribadi berupa DM itu ditindaklanjuti oleh admin dengan mengarahkannya kepada tindakan pembelian atau pembelian ulang, yaitu memberi tautan pada akun @caramiastore.id di shopee maupun langsung melalui Whatsapp dan Instagram.

### *Personal Selling*

*Personal selling* adalah penjualan yang dilakukan secara langsung oleh satu staff perusahaan @caramiastore.id dengan para konsumennya. Hal ini juga dilakukan secara rutin oleh perusahaan melalui langkah-langkah pemasarannya di Instagram. Berdasarkan keterangan hasil wawancara, tampak bahwa *personal selling* merupakan penjualan yang rutin dilakukan kepada para konsumen yang baru berkenalan dengan produk perusahaan maupun konsumen-konsumen lama yang telah ada. Semua data-data konsumen dicatat dan kemudian digunakan untuk memasarkan produk-produk perusahaan maupun memberitahu konsumen bilamana terdapat program promosi oleh perusahaan. Artinya, perusahaan akan melakukan 'broadcast' pesan melalui instagram maupun Whatsapp kepada para nomor konsumen yang tercatat di komputer milik perusahaan.

### Humas

Humas atau public relation adalah salah satu langkah strategi perusahaan @caramiastore.id untuk menjalin komunikasi pemasaran maupun untuk menangani keluhan dari para konsumen mengenai produk, layanan atau apa saja yang terkait dengan kegiatan perusahaan yang aktif beroperasi dengan strategi di Instagram dalam memasarkan produknya. Setiap pertanyaan akan dijawab dan setiap keluhan akan ditangani. Berdasarkan keterangan dari hasil wawancara, tampak bahwa pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ditujukan kepada perusahaan akan diperiksa dan dievaluasi langsung oleh pimpinan perusahaan. Di sini, setiap pertanyaan harus dijawab secara benar dan setiap keluhan, seperti resi, barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang di pesan, kesalahan penulisan pada alamat akan diupayakan mendapatkan solusi seperti yang diharapkan. Jadi, pelaksanaan program humas ini bukan saja menjadi tanggung jawab karyawan, dalam hal ini *customer service*, tetapi juga menjadi tanggung jawab semua karyawan.

### Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung yang dilakukan melalui live Instagram untuk terciptanya komunikasi dua arah merespon dengan real time dan memberi kesan terhadap informasi brand. Berdasarkan dari keterangan tersebut, bahwa dengan menggunakan pemasaran langsung berupa live pada Instagram

akan mendekatkan hubungan antara penjual dan pembeli untuk membangun kepercayaan produk. Dengan live Instagram akan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Ketika melakukan live Instagram maka pengikut akun akan mendapatkan notifikasi. Baik saat live dimulai dan ketika berakhir. Selain itu, di bagian deret Instagram story, akun yang melangsungkan *live* akan berada di urutan dua dari kiri. Hal tersebut membuat akun *online* @caramiastore akan semakin mudah terlihat dan ditemukan oleh pengguna.

### *Brand image*

*Brand image* yang dicapai oleh perusahaan @caramiastore.id dapat diketahui dari jawaban para narasumber yang berasal dari konsumen-konsumen di Instagram. *Brand image* dapat diukur dengan persepsi konsumen terhadap produk maupun perusahaan @caramiastore.id pada dua dimensi, yaitu faktor fisik maupun faktor psikologis (Ratri, 2007 dalam Iga Maulina Mulitawati, Maya Retnasary, 2020).

### Faktor fisik strategi komunikasi pemasaran

Faktor fisik merupakan salah satu bentuk keluaran atau hasil dari iklan yang ditayangkan oleh akun Instagram @caramiastore.id kepada para *follower*-nya. Fisik dari iklan dapat dilihat berdasarkan desain dan kesan konsumen terhadap produk yang ditayangkan dalam iklan.

### Desain iklan

Narasumber ada yang melihat dari sisi warna yang cenderung bernada ceria, seperti kuning muda, hijau muda maupun ungu terang. Tentunya dengan skema warna yang senada akan membuat *feed* Instagram akan tertata dengan rapi dan tata letak yang enak dipandang selain itu *grid layout* yang lebih estetik dan konsisten dengan mengambil foto yang jelas dan resolusi foto yang maksimal. Ada pula narasumber yang melihat dari sisi pakaian tidur yang tidak dimiliki oleh toko lainnya.

### Kesan produk

Iklan-iklan yang ditayangkan melalui akun Instagram @caramiastore.id juga menimbulkan kesan tertentu di benak konsumen. Berdasarkan keterangan-keterangan yang didapatkan dari narasumber yang didapatkan melalui wawancara tersebut, tampak bahwa konsumen mendapatkan kesan bahwa iklan yang ditayangkan oleh akun Instagram @caramiastore.id cukup menarik karena di Instagram jarang sekali ditemui toko *online* yang khusus menjual produk-produk piyama. Demikian juga, konsumen mengakui bahwa iklan yang ditayangkan oleh akun Instagram @caramiastore.id memberi kesan khusus karena di toko lain tidak ada piyama yang sebagus seperti yang ditawarkan oleh caramiastore.id. Iklan yang didesain dan dibuat oleh akun Instagram @caramiastore.id memang terkesan dibuat dengan kreatif dan membuat para konsumen penasaran untuk melihat-lihat iklan lain yang telah ditayangkan sebelumnya pada akun Instagram @caramiastore.id.

### Faktor psikologis

#### a. Kesan konsumen terhadap desain iklan caramiastore.id

Berdasarkan keterangan dari narasumber yang diwawancarai, maka tampak bahwa konsumen memiliki kesan positif kepada akun instagram @caramiastore.id. Artinya, *brand image* yang dimiliki oleh caramiastore.id telah terbentuk dengan baik karena konsumen melihat spesialisasi produk yang ditawarkan oleh toko ini selalu konsisten

didukung dengan harga yang murah tetapi dengan pelayanan yang profesional. Konsumen memandang caramiastore.id adalah salah satu pusat penjualan busana secara *online*, khususnya dalam bentuk produk piyama di Instagram

b. Kepercayaan konsumen pada produk di caramiastore.id

Berdasarkan penuturan dari beberapa narasumber, tampak bahwa para konsumen, terutama konsumen yang selama ini didapat melalui posting iklan akun @caramiastore.id di Instagram, mengakui bahwa produk-produk yang diiklankan oleh Caramiastore dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan produk yang diterima oleh konsumen mendekati kenyataan atau sesuai dengan fisik dan kualitas produk sebagaimana yang dimuat pada iklan akun Instagram @caramiastore.id. Konsumen mengakui bahwa produk yang diiklankan oleh akun Instagram @caramiastore.id dapat dipercaya dan kualitas produknya sudah dibuktikan melalui beberapa kali pembelian yang dilakukannya. Artinya, walaupun produk-produk yang dimuat pada iklan caramiastore relatif murah di mata konsumen, tetapi akun Instagram @caramiastore.id dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan jaminan kualitas dan model yang sesuai dengan apa yang dimuat pada iklan di Instagram.

c. Kesan konsumen terhadap Caramiastore.id

Konsumen, sekaligus sebagai para *follower* akun Instagram @caramiastore.id, tentu saja memiliki kesan khusus kepada perusahaan yang selama ini selalu menampilkan iklan-iklan yang bervariasi di akun Instagram yang dikelolanya.

Berdasarkan gambaran yang didapat dari hasil wawancara dengan para narasumber tersebut, tampak bahwa konsumen yaitu para follower dari akun Instagram @caramiastore.id memiliki kesan positif terhadap perusahaan. Perusahaan digambarkan sebagai perusahaan yang profesional dan dapat diandalkan sebagai salah satu penjual piyama di Instagram. Khusus bagi para follower, maka akun Instagram @caramiastore.id identik dengan piyama murah tetapi berkualitas baik dan tidak pernah mengecewakan konsumennya.

## Penutup

Akun Instagram @caramiastore.id telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten melalui media sosial Instagram. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui periklanan, promosi, *personal selling*, dan humas di Instagram demi membangun *brand image*. Iklan yang dilakukan oleh akun Instagram @caramiastore.id telah mendorong perhatian dari konsumen. Demikian juga dengan strategi komunikasi berupa promosi pada barang-barang yang dijual di Instagram, hal tersebut mampu menumbuhkan perhatian dari para konsumen. Strategi berupa langkah *personal selling* telah mampu mendekatkan hubungan antara perusahaan melalui akun Instagram @caramiastore.id dengan para konsumennya yang menjadi *follower* di Instagram. Akhirnya, dengan strategi berupa humas, maka keingintahuan konsumen terpenuhi dan bahkan semua keluhan konsumen teratasi dengan baik.

Kepada perusahaan caramiastore, melalui iklan melalui akun instagram @caramiastore.id tampak bahwa para follower memberikan *Brand image* yang baik perusahaan dan mampu meningkatkan hubungan yang luas dengan para konsumen. Oleh karena itu, maka perusahaan hendaknya menggunakan pula media sosial lain untuk

melakukan hal serupa dengan yang telah dilakukan di Instagram. Misalnya, caramiastore dapat mulai mengelola iklan melalui video-video di media sosial Youtube, Facebook maupun Tiktok sebagai sarana melakukan strategi komunikasi pemasaran dan akhirnya mampu meningkatkan *Brand image* dari perusahaan. Kepada peneliti lain, Peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar juga menggunakan kombinasi dengan teknik observasi secara kuantitatif. Hal ini agar temuan hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana pengukuran tingkat *Brand image* yang terbentuk melalui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>. diakses pada
- Anugerah Ayu Sendari, (2019), Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya,  
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Aprilia, Trias. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran NADYASFASHOP Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. E-Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 5. S(1):13;2.
- Catriana, Elsa. (2022). Kemenkop UKM: Sudah 17,25 Juta UMKM yang Terhubung ke Platform *Digital*.  
<https://money.kompas.com/read/2022/02/24/153800426/kemenkop-ukm--sudah-17-25-juta-umkm-yang-terhubung-ke-platform-digital>. diakses pada
- Cindy Mutia Annur (2021), Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? ,  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Elsa Catriana (2022), "Kemenkop UKM: Sudah 17,25 Juta UMKM yang Terhubung ke Platform *Digital*,  
<https://money.kompas.com/read/2022/02/24/153800426/kemenkop-ukm--sudah-17-25-juta-umkm-yang-terhubung-ke-platform-digital>
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Yogyakarta: Andi Offset*
- Garje, A., & Devikar, P. (2018). *Digital Marketing And Social Media*. India: Tirpude Institute Of Management Education
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. English : Pearson Education Inc
- Kotler, Phillip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, Diana Fitri, Sugandi, Mohamad Syahriar. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Volume 3, No. 1, hlm 18-33
- M Ivan Mahdi. (2022). "Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?",  
<https://dataindonesia.id/sektor-ruil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>.

M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta;

Kobis. Mahdi, M Ivan. (2022). Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?.

[https://dataindonesia.id/sektor-](https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia)

[riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia](https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia). diakses pada

Mothersbaugh, David L, Hawkins, Delbert I. (2018). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 13th Edition*. New York: McGraw - Hill

Mulitawati, Iga Mauliga, Retnasary, Maya. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*. Vol.4 No.1

Naillul Autar, Rahmat Saleh, Novi Susilawati, (2018)

Rizal, Veby Zilfania. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. Vol 4, No 1, Th 2019, 75-87

Sendari, Anugerah Ayu. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalahplatform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>. diakses pada

Tri Djoko Sulistiyo, Rina Fitriana. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap *Brand image* The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis : Analisis, Prediksi dan Informasi*. Vol 21, No 2 .

Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4)

