

Strategi Komunikasi Pemasaran Hyperival Store melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image

¹Masruhin Arfiansyah, ²Muchamad Rizqi, ³Edy Sudaryanto

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Masruhinarfiansyah240@gmail.com

Abstract

As technology develops, it makes it easier for a company to improve branding, so that companies can interact through branding that is built online via the internet. Currently the use of the internet has become a container created for culture which cannot be avoided because the existence of the internet provides many conveniences for users and can be accessed anytime and anywhere without any time limits. The online media used by the Hyperival Store business is Instagram. By using Instagram social media, you can build a brand image through interaction with consumers on the strategies used. This research wants to focus on how the brand image of the sneakers business is increasing in Indonesia today. However, in this case the focus of the research was carried out in the city of Surabaya with the help of Instagram social media in building a brand image. This research itself will discuss and want to know marketing communication strategies through social media Instagram @hyperival_store in building a brand image. The aim of this research is to find out the marketing communication strategy of Hyperival Store via Instagram in building brand image. By seeking knowledge in this study, the authors used qualitative research with a descriptive approach in which information can be obtained from secondary data and primary data. While data collection can also be collected through observation, interviews, and detailed documentation to react to the problem.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram, Brand Image, sneakers.

Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi memudahkan sebuah perusahaan dalam meningkatkan branding, sehingga perusahaan bisa berinteraksi melalui branding yang dibangun secara online melalui internet. Saat ini penggunaan internet menjadi sebuah wadah yang diciptakan untuk kultural yang tidak dapat dihindari karena keberadaan internet memberikan banyak kemudahan bagi pengguna dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun tanpa adanya batasan waktu. Media online yang digunakan oleh bisnis Hyperival Store adalah Instagram. Dengan menggunakan media sosial Instagram ini bisa membangun citra merek melalui interaksi dengan konsumen pada strategi yang digunakan. Penelitian ini ingin fokus pada bagaimana brand image bisnis sneakers meningkat di Indonesia saat ini. Namun dalam hal ini fokus penelitian dilakukan di kota Surabaya dengan bantuan media sosial Instagram dalam membangun brand image. Penelitian ini sendiri akan membahas dan ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @hyperival_store dalam membangun brand image. Tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Hyperival Store melalui Instagram dalam membangun citra merek. Dengan mencari pengetahuan di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dimana sebuah informasi bisa diperoleh dari data sekunder dan data primer. Sedangkan pengumpulan data juga bisa dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi rinci untuk bereaksi terhadap masalah tersebut.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Citra Merek, Sneakers.

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan, mempengaruhi, mengajak, dan menargetkan pasar yang diincar terhadap perusahaan serta produknya sehingga bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bekerja sama. Maka dari itu upaya untuk menjaga loyalitas para konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran bisa dilaksanakan dengan cara melakukan elemen Bauran Promosi seperti Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Personal (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Strategi Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan seperti membangun citra merek (*brand image*) kepada para konsumen dan bertujuan untuk menjadi *top of mind* dari calon atau konsumen tetap yang ditargetkan. Dengan keunggulan komunikasi pemasaran yaitu terbentuknya pembicaraan tersebar melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi pemasaran yang baik akan menciptakan isu-isu tertentu atau bahkan rumor yang bukan di dunia nyata melainkan juga di media online, lalu akan semakin penasaran dan ingin menyelidiki mengenai produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk menggunakan produk dari merek tersebut. (Harahap et al., 2022)

Memanfaatkan jejaring sosial media membantu seseorang untuk mengekspresikan dirinya dengan bebas. Kebutuhan untuk menampilkan diri yang aktual dan menciptakan citra pribadi semakin meningkat. Saat ini, perkembangan jejaring sosial media sangat pesat, terlihat dari jumlah pengguna yang bergabung di setiap situs jejaring sosial media. (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Instagram dimanfaatkan berbagai banyak hal seperti membagikan sebuah informasi secara cepat dan melakukan aktivitas lainnya. Fitur lainnya dari instagram seperti berbagi foto, video yang bisa diakses dan dilihat oleh semua pengguna yang memang masih aktif. Pengguna juga bisa saling mencari dan menjelajahi akun yang diinginkan lalu mengunjungi konten dari pengguna, banyak sekali trend yang sedang terjadi dan juga beberapa genre dari masing-masing pengguna. Maka dari itu instagram menjadi aplikasi yang begitu populer di seluruh dunia, karena memiliki jumlah penggunanya yang akan terus semakin bertambah pesat. (Dewi et al., 2020)

Aplikasi Instagram saat ini sudah semakin berkembang karena memiliki banyak sekali fitur-fitur yang sebelumnya belum tersedia kedepannya akan semakin sering di update. Lalu juga berfungsi sebagai sarana hiburan bagi para pengguna, seperti mengupload foto dan video. Namun saat ini para pengguna juga bisa menggunakan dan memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai promosi. Apapun promosi yang dilakukan seperti komunitas, jasa dan produk. Karena hal itu bisa dilakukan dengan berbagai fitur yang tersedia di dalam aplikasi Instagram seperti *stories, feed, inbox, questions box, live, reels* dan fitur lainnya.

Produsen membutuhkan branding untuk membuat produk mereka dikenal oleh target konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting bagi siapa saja yang ingin menjadi target branding. Seiring bertambahnya frekuensi interaksi, individu akan saling mendekati dan mungkin akan lebih mengenal satu sama lain. (Romadhan, 2018)

Apabila calon pembeli mengamati, membaca, atau mendengarkan tentang merek suatu produk secara berulang-ulang melalui televisi, internet, atau iklan di Instagram, maka mereka akan cenderung mempercayai produk tersebut. Media sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan bisa memberikan pelanggan akses untuk memiliki respon yang positif atau negatif, merupakan sebuah informasi penting dari sudut pandang pelanggan. Selain itu, bisa memperluas pasar sasaran dan mengambil langkah lebih cepat dari pesaing dengan cara

menggunakan berbagai fitur yang tersedia dan mempromosikan untuk menarik minat konsumen. (Putra Nuryadin et al., 2018).

Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness Oleh : Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, Emei Dwinanar Setiamandani (2021). Deskriptif Kualitatif melalui teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara. Usaha Kae Thai Tea dilakukan berdasarkan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan karena pembelinya kebanyakan mahasiswa yang menyukai minuman kekinian, sebagai salah satu bisnis yang bergerak dibidang pemasaran tentu membutuhkan sarana pendukung untuk menentukan langkah bisnis kedepannya.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan Oleh : Dessy Kurniawati, Bambang Hendrawan (2017). Metode penelitian Deskriptif Kualitatif. PT. Indonesia Villajaya melakukan strategi komunikasi pemasaran yang mengacu kepada komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan beberapa proses strategi yaitu periklanan, promosi, penjualan dan hubungan masyarakat.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Penguatan Brand Image Pada PT. Dua Kelinci Oleh : Wahyu Darmansyah (2018). Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, iklan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dengan melakukan komunikasi secara yang merupakan komunikasi wajib digunakan baik dari Humas PT. Dua Kelinci, sales, merchandiser dan yang lain-lain. Dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat membutuhkan penjelasan produk yang memiliki isi, komposisi dan wadah yang baik supaya sebuah brand image yang dipasarkan tetap bertahan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dan sebuah informasi adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Erickson (1968) sendiri menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan dan mendeskripsikan secara naratif aktivitas yang dilakukan dan dampak aktivitas tersebut terhadap kehidupan mereka.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian dengan metode kualitatif karena penulis ingin mendalami dan mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terhadap tingkatan *Brand Image* dari Hyperival store. Melalui metode kualitatif, penulis bisa menggali lebih dalam lagi mengenai hal yang ingin penulis teliti yaitu dengan metode wawancara, observasi serta mendalam dan dokumentasi.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Menurut Kerlinger, wawancara adalah peran situasi pribadi antara orang-orang, yaitu seseorang (pewawancara). Saat bertanya kepada rekan wawancara, beberapa pertanyaan diajukan untuk mendapatkan jawaban atas masalah penelitian.

Menurut Sutrisno menjelaskan bahwa observasi merupakan suatu progress yang begitu kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan ini biasanya dilakukan jika berkaitan dengan perilaku manusia serta hal lainnya apabila responden yang diamati tidak terlalu besar atau banyak.

Dokumentasi yang ditunjukkan atau dimaksud dalam penelitian ini yaitu berupa foto. Peneliti akan mengambil beberapa foto sebagai bahan bantu dalam melakukan penelitian untuk kedepannya.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam pengolahan datanya dengan meneliti aspek-aspek dari pokok bahasan yang diteliti. Informasi yang direkam atau diperoleh dan disusun, serta dianalisis lalu dijelaskan dengan kata-kata.

Teknik dari analisis data sendiri yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis bersifat kualitatif. Hal ini bertujuan bahwa penelitian dikerjakan berdasarkan fakta yang ditemui dari terjun langsung ke lapangan, lalu kemudian dipaparkan atau dijelaskan dalam bentuk deskriptif menggunakan metode kualitatif. (Fadillah, 2018)

Dalam penelitian kualitatif kebenaran dan keabsahan data yang merupakan hal yang begitu penting untuk dilaksanakan. Untuk menghindari adanya kekeliruan maupun kesalahan dari data yang telah didapatkan. Maka dari itu langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah pengecekan dan menguji kebenaran pada setiap data yang telah diperoleh. Untuk mendapatkan keabsahan data pada penelitian ini harus menggunakan triangulasi. Triangulasi sendiri merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk menggali dan melakukan teknik pengolahan data. Maka artinya triangulasi digunakan sebagai teknik menguji keabsahan data dengan membandingkan hasil dari wawancara dan juga observasi. (Priyo & Sri, 2020)

Triangulasi data merupakan teknik dalam menggali kebenaran dalam sebuah informasi dengan berbagai sumber seperti wawancara dan observasi. Dengan melakukan wawancara lebih dari satu orang maka akan mendapatkan berbagai banyaknya pandangan, yang akan menambah keluasan untuk memperoleh kebenaran yang bisa dipercaya.

Hasil dan Pembahasan

Data yang sudah diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara langsung ke owner serta content creator Hyperival Store sebagai informan. Dalam penyajian data, peneliti membuat beberapa pertanyaan untuk disampaikan kepada informan, mengumpulkan informasi dari informan, bisa melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang telah di susun dalam penelitian ini. Untuk mencari sumber data lainnya peneliti juga melakukan observasi pada akun media sosial Instagram @hyperival_store. Pembahasan ini diperoleh dari beberapa jawaban informan dan dilanjutkan dengan melakukan observasi pada akun media sosial Instagram. Tujuan observasi sendiri untuk pendukung agar membantu menyesuaikan dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan. Peneliti juga mewawancarai informan lain sebagai data pendukung untuk menyesuaikan dengan hasil wawancara bersama narasumber utama yaitu pemilik usaha.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting untuk digunakan dalam memberikan sebuah informasi serta membantu upaya dalam membangun citra yang baik di tengah-tengah masyarakat sebagai konsumen maupun calon konsumen. Lalu berdasarkan hasil wawancara pada pemilik akun Instagram @hyperival_store untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hyperival Store melalui media sosial Instagram dalam membangun Brand Image. Hyperival Store menerapkan elemen-elemen dari bauran promosi dan juga menerapkan fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram.

“Sejarahnya berdirinya Hyperival Store yaitu pertama kali hanya sebuah hobi dan juga mengoleksi sepatu milik sendiri, berjalannya waktu kita sudah mengenal dan juga transaksi bersama konsumen. Kalau dulu kita hanya melakukan dari sosial media saja, kemudian mulai membuka store pada tahun 16 Februari 2019 di Jalan Bawean Ngagel kota Surabaya. Sedangkan untuk strategi pemasaran yang kita gunakan untuk memperkenalkan produk sneakers ke kalangan anak muda seperti melalui periklanan media online, promosi penjualan, menjalin hubungan baik dengan konsumen atau calon konsumen yang akan membeli produk di Hyperival Store ini, dan juga melakukan penjualan personal”.

Dengan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan Hyperival Store sudah menerapkan semua elemen-elemen bauran promosi yang saat ini masih dijalankan hingga membangun citra baik di para konsumen.

Dalam setiap persaingan usaha apapun, komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting. Tanpa ada komunikasi, calon konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk yang dijual oleh sebuah brand. Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal penting

bagi setiap usaha agar proses komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan dari usaha.

Pada saat memulai bisnis atau usaha pertama yaitu mengenai produk apa yang akan ditawarkan oleh sebuah brand. Lalu merencanakan strategi dalam membuat produk dan ciri khas semenarik mungkin supaya bisa mencapai target konsumen yang diinginkan. Owner dari Hyperival Store yaitu Rivaldy Rizky Fahmy mengatakan :

“Untuk ciri khasnya seperti streetwear dan sepatu lokal, karena kita memang ingin fokus menunjukkan ke konsumen di Hyperival Store ini memiliki produk yang unik dan berbeda dengan pesaing lainnya, jadi meskipun ada produk lokal itu tidak membuat kita gengsi malah akan menunjukkan ke calon konsumen yang belum mengetahuinya”.

Brand image sebuah usaha dapat dibangun melalui berbagai macam-macam strategi komunikasi pemasaran. Ketika membangun brand image Hyperival Store memiliki peran khusus mengenai kesan yang ingin diciptakan oleh para calon konsumen mereka. Pesan tersebut yaitu Hyperival Store ingin dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu brand sepatu dengan harga terjangkau bagi anak muda tetapi kualitas mahal.

“Pertama kali saya ingin membuka store di Bawean, Ngagel kita ingin dikenal dengan brand sepatu yang memiliki keunikan dan produk terbaik bagi para pesaing lainnya, karena tujuan target kita yaitu untuk kalangan atas dan juga menengah jadi bisa menentukan mau yang harga paling mahal atau terjangkau untuk kantong anak muda saat ini. Lalu ketika saya membuka store lagi di tengah-tengah kota tepatnya Taman Apsari yang memang selalu rame dengan anak-anak muda pada saat nongkrong, dan disini saya mempunyai peluang besar pasti Hyperival Store nanti bakalan rame kedepannya”.

Hyperival Store memiliki target pasar konsumen kalangan atas dan juga menengah kebawah, karena saat ini banyak dari brand sneakers yang masih hadir dengan harga mahal. Hal tersebut membuat Hyperival Store ingin menjadi brand sneakers yang memiliki harga terjangkau bagi konsumen. Sebagai brand sneakers bagi kalangan anak muda sudah dikenal dan telah berhasil tersampaikan kepada para calon konsumen atau konsumen tetap Hyperival Store.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diuraikan dengan menggunakan konsep Teori AIDA sebagai berikut :

Attention merupakan tahapan awal dalam melakukan perencanaan promosi melalui media sosial instagram yang dijalankan oleh Hyperival Store dengan tujuan untuk menarik perhatian dari calon konsumen.

“Karena sekarang seperti media sosial Instagram lebih rame penggunaannya dan pasti semua orang juga sudah menggunakan aplikasi Instagram di jaman sekarang. Terlebih lagi sudah sangat berkembang dan penggunaannya bisa mencari kepentingan yang dibutuhkan seperti informasi mengenai yang lagi trending, informasi mengenai barang-barang seperti produk atau bahkan mencari akun yang ingin dibutuhkan, semua bisa ditemukan di aplikasi Instagram sesuai kebutuhan masing-masing”.

Interest merupakan tahap kedua setelah konsumen mendapatkan perhatian, selanjutnya yang harus dilakukan bagaimana pelaku usaha bisa menarik minat konsumen.

“Seperti yang sudah saya jelaskan di awal melalui story atau feed yang kita upload, bagaimana cara kita menarik minat konsumen untuk berkunjung ke store yang melihat atau membeli produk kita. Lalu jika kita mempunyai produk baru akan di informasikan melalui akun Hyperival Store dan konsumen akan tertarik untuk mendatangi store kita”.

Desire merupakan tahap ketiga setelah konsumen berhasil mendapatkan perhatian dan ketertarikan. Pada tahap ini konsumen memiliki keinginan apakah membeli atau hanya sekedar tertarik seperti melihat produknya saja tanpa membelinya.

“Untuk konsumen yang memang berniat atau ingin membeli produk kita ya itu tergantung dari mereka sendiri, mungkin setelah melihat postingan feed kita atau story mengenai produk

yang sedang dipromosikan. Kita juga tidak lupa untuk memposting testimoni yang sudah membeli produk seperti sepatu atau pakaian lalu kita tunjukkan kepuasan konsumen melalui story, tujuannya adalah menghindari penipuan yang sering kita ketahui bagaimana jahatnya orang-orang yang mungkin ingin menjatuhkan bisnis kita. Jadi kepercayaan konsumen menurut saya sangatlah penting untuk kita jaga dan berusaha memberikan pelayanan terbaik dari Hyperival Store”.

Action tahap ini terakhir dari dalam konsep AIDA. Pada tahap inilah yang menentukan apakah para konsumen akan terus mengambil tindakan untuk membeli atau tidak. Proses promosi yang dianggap berhasil bisa dilihat dari kepuasan para konsumen.

“Kalau untuk sekarang kita lebih fokus keduanya, karena kita tidak hanya menjual produk seperti sepatu saja tetapi juga menjual apparel kaos, jaket, hoodie dan juga beberapa aksesoris seperti asbak rokok dari supreme, jas hujan, sarung tangan dan korek api”.

Hyperival Store menggunakan cara komunikasi melalui chat personal dengan meminta konsumen untuk memfotokan produknya dan memberikan rating bagaimana kualitas setelah membeli barang di Hyperival Store.

Berdasarkan postingan diatas upaya yang dilakukan oleh Hyperival Store supaya konsumen melakukan action (membeli) dan menginformasikan bahwa produknya sudah sampai dan memberikan review bagaimana kualitas dan kepuasan oleh konsumen. Melalui komunikasi tersebut Hyperival Store memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan mendorong untuk melangkah pada tahap pembelian melalui chat personal.

Penutup

Berdasarkan penelitian dan analisis data, lalu pembahasan yang telah dikerjakan oleh peneliti yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hyperival Store melalui media sosial Instagram dalam membangun Brand Image”, Karena Hyperival Store menggunakan media sosial Instagram untuk membangun citranya kepada konsumen dan untuk mengenalkan ke masyarakat Hyperival Store bisa bersaing dengan pesaing lainnya di bisnis sneakers. Melalui media sosial Instagram Hyperival Store menggunakan konsep AIDA seperti attention, interest, desire dan action. Melalui aktivitas yang Hyperival Store lakukan di Instagram seperti membuat story, feed, reels dan live untuk memasarkan produknya dan memberikan informasi mengenai potongan harga. Setiap gambar atau klip video yang diunggah melalui akun Instagram @hyperival_store memuat semua pesan yang ingin disampaikan. Hyperival Store juga menerapkan strategi perbedaan produk, yang menunjukkan bahwa mereka adalah bisnis sepatu sneakers dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas terbaik sehingga dapat bersaing dengan merek sepatu sneakers lainnya.

Dari hasil riset yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa riset ini secara umum berjalan lancar, meskipun peneliti sebaiknya memberikan rekomendasi dan pandangan. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut : Peneliti berharap di masa depan dapat lebih mendalam lagi mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran agar bisa menghasilkan hasil yang lebih memuaskan dan optimal. Peneliti berharap kedepannya bagi pihak Hyperival Store lebih bisa mengoptimalkan lagi dalam menerapkan berbagai macam strategi promosi melalui akun media sosial Instagram @hyperival_store. Harapan peneliti, riset ini bisa menambah pemahaman dan pengetahuan tentang strategi membangun citra merek pada bisnis sepatu sneakers.

Daftar Pustaka

- Dewi, Puspita, Ciptaning, & Riza. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_PRIN T.Docx, 21(1), 1–9.
- Fadillah, T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Harahap, S., Azhar, A. A., Sosial, F. I., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CS FLOAT DALAM. 1(11), 2653–2664.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Putra Nuryadin, N. A., Andayani, S., & Nasution, U. C. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Freshoes Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Representamen*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/.v3i02.1418>
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93.