

Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram @KFbeautyaesthetic di Lamongan

¹Elly Nur Agustin, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Muchamad Rizqi

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

ellyagustin457@gmail.com

Abstract

The beauty industry is an industry that has rapid development in Indonesia in today's people's lifestyle. KF beauty is one of the companies in the beauty sector that has a brand image created from the highest Instagram follower engagement in Lamongan. This study aims to describe the content of the content on Instagram accounts @KFbeautyaesthetic in Lamongan. This study is a descriptive quantitative research assisted by coding analysis in analyzing Instagram content @kfbeautyaesthetic based on the conceptual marketing communication mix. The results of this study show that with the marketing communication mix, content content for the period of January – April 2024 @kfbeautyaesthetic tends to be consolidation and discount advertising content, which is part of the advertising indicator of 37% and sales promotion 23%. Then the message contained in the content is mostly 75% of the message conveyed rationally.

Keywords: *Marketing Communication Mix, Brand Image, Beauty Industry*

Abstrak

Industri kecantikan menjadi industri yang memiliki perkembangan pesat di Indonesia pada gaya hidup masyarakat saat ini. KF beauty merupakan salah satu Perusahaan dibidang kecantikan yang memiliki *brand image* yang tercipta dari *engagement followers* Instagram tertinggi di Lamongan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk Mendeskripsikan isi konten pada akun Instagram @KFbeautyaesthetic di Lamongan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang dibantu dengan analisis koding dalam menganalisis konten Instagram @kfbeautyaesthetic berdasarkan konseptual bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan bauran komunikasi pemasaran isi konten periode Januari – April 2024 @kfbeautyaesthetic cenderung pada konten iklan pemantapan dan diskon yang merupakan bagian pada indikator *advertising* 37% dan *sales promotion* 23%. Kemudian pesan yang terdapat didalam konten Sebagian besar yaitu 75% pesan yang disampaikan secara rasional.

Kata Kunci : *Bauran Komunikasi Pemasaran, Brand Image, Industri Kecantikan*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat mengenai pentingnya penampilan, sehingga perawatan kulit saat ini hampir setara dengan kebutuhan pokok. Bahkan saat ini perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan primer, karena banyaknya masyarakat yang mementingkan perawatan dibandingkan membeli makanan (Victoria Marchellina, 2023). Impian memiliki kulit yang cerah tampak sehat bukan hanya kebutuhan kaum Perempuan saja melainkan juga laki-laki. Seperti yang diungkapkan Tarigan, (2017) bahwa 70% pria Indonesia mulai terbiasa dengan perawatan kulit dan menggunakan produk perawatan kulit untuk menambah rasa percaya dirinya (Damastuti,

2021). Sehingga dengan kondisi tersebut akan menjadi peluang besar bagi Industri perawatan kulit.

KF Skin Klinik merupakan klinik kecantikan yang juga memiliki produk *brand cosmetic* lokal lahir di kota Lamongan yang diproduksi oleh CV Karya Bina Putri. KF skin yang hadir pada populasi perkampungan mampu membawa nama kota Lamongan dikenal oleh pasar yang luas baik nasional maupun internasional. Brand image memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pandangan merk yang positif dan pengaruh yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Brand image juga menjadi pembeda dengan pesaing bisnis dan mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Sehingga hal tersebut harus diperhatikan secara penting oleh KF Skin untuk memperhatikan dalam peningkatan citra merknya.

Konvergensi berpihak dalam suatu proses yang bukan merupakan titik akhir. Berkat kecanggihan dan pesatnya perkembangan teknologi media, Terjadi inovasi perkembangan industri mesin dalam bentuk komputer dan jaringan. Sehingga menghadirkan komunikasi informasi yang tak terbatas dalam media baru. Dengan adanya internet dan perubahan tersebut memunculkan sebuah manfaat namun, dalam pengupayaannya juga memerlukan sebuah ide kreatif.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari oleh kalangan milenial dan gen Z. Konten yang menarik dan informatif mengenai produk maupun *campaign brand* serta promosi yang tepat pada Instagram mampu menjadi strategi yang efektif dalam memberikan citra yang baik terhadap brand, sehingga menjadi pendorong konsumen untuk terus membeli produk yang dipasarkan. Hal tersebut juga dikatakan dalam penelitian (Romadhan, Rizqi, & Ferdiawati, 2021) bahwasanya untuk mendapatkan eksistensi dalam media sosial instagram maka harus memanfaatkan fitur, update konten dan penataan feed secara teratur.

Tabel 1. 1 Jumlah followers akun instagram brand klinik kecantikan di Lamongan

Akun Brand	Instagram	Followers
	@kfbeautyaesthetic	112.000
	@dr_rissa_lamongan	28.300
	@enisglow_clinic	3.507
	@laaestheticpremiumcl inic	1.322

Sumber : Data Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwasanya @kfbeautyaesthetic diketahui memiliki jumlah followers Instagram tertinggi sebagai klinik kecantikan yang ada di kota Lamongan. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis mengenai isi konten pada akun Instagram @kfbeautyaesthetic dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan suatu rumusan masalah yang memadu penelitian dengan tujuan mengeksplorasi maupun memotret situasi sosial yang akan diteliti secara keseluruhan, meluas dan mendalam dengan tujuan untuk menjabarkan secara sistematis baik fakta maupun karakteristik populasi tersebut secara cermat

(Sari, 2022). Creswel (1994) dalam (Sari, 2022) memaparkan bahwasanya penelitian kuantitatif merupakan sebuah pengamatan mengenai masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variable, diukur angka dan diamati dengan tahapan statistik guna menentukan prediktif teori tersebut benar.

Populasi dalam penelitian ini adalah postingan feed Instagram @kfbeautyesthetic dengan jangka 4 bulan terakhir dari Januari-April 2024. Untuk memenuhi syarat jumlah sampel agar dikatakan mencukupi untuk ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan fakta, penulis mengelompokkan jenis postingan yang dikelompokkan berdasarkan dengan konseptual dalam komunikasi pemasaran dan jenis pesan dalam komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Konten Postingan @kfbeautyesthetic dalam Indikator *Advertising*

Instagram @kfbeautyesthetic menjadi media utama untuk mengiklankan klinik kecantikan yang berada di kota kecil Lamongan dan membentuk suatu brand image perusahaan untuk mendorong followers Instagram dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap citra *brand* hingga berujung pada pembelian. Iklan menjadi hal yang penting, karena tanpa iklan calon konsumen tidak akan mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan Perusahaan begitu sebaliknya Perusahaan tidak dapat memasarkan produknya (Maruta, 2017). Berikut beberapa bentuk konsep periklanan pada Instagram @kfbeautyesthetic:

a. *Reinforcement Advertising* (iklan pemantapan)

Pada postingan @kfbeautyesthetic konsep periklanan *reinforcement* (iklan membujuk) dikonsepsikan dengan iklan before after sebagaimana postingan tersebut di sampaikan dengan maksud pesan memberikan pernyataan hasil nyata dari pemakaian produk yang telah dipasarkan. Sehingga hal tersebut menjadi dorongan kepada calon konsumen untuk pola pembelian. Pada konsep pemantapan dihitung berdasarkan *coding sheet* menunjukkan hasil sebanyak 26 postingan dengan presentase 37%.

Gambar 4. 2 Konsep periklanan pemantapan (*reinforcement advertising*)



Sumber : Instagram @kfbeautyesthetic (diakses pada 2 Juni 2024)

Dalam postingan iklan pemantapan @kfbeautyesthetic secara nyata dan terang-terangan memperlihatkan hasil perawatan wajah secara realita pada pelanggannya. Dalam iklan pemantapan oleh @kfbeautyesthetic diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan calon untuk mempengaruhi sikap pembelian oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Houvland bahwasanya dalam komunikasi pemasaran, komunikasi ditujukan sebagai proses mengubah sikap dan perilaku orang lain. (Firmansyah, 2020).

b. *Persuasive Advertising* (iklan membujuk)

Pada Instagram @kfbeautyesthetic dalam konsep periklanan berdasarkan hasil koding terdapat 3 postingan mengenai iklan persuasif dengan presentase 4%. Konsep persuasif disampaikan KF beauty seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 4. 3 Konsep iklan membujuk (persuasive advertising)



Sumber : Instagram @kfbeautyesthetic (diakses pada 2 Juni 2024)

Berdasarkan iklan diatas @kfbeautyesthetic berusaha mempengaruhi kepada konsumen mengenai kelebihan pada produknya dan meyakinkan dengan kata “tampak lebih muda lima tahun”. Sehingga apabila calon konsumen memiliki ketertarikan dengan hasil yang ditawarkan seperti diatas akan dapat terpengaruh dan berujung pada tindakan pembelian.

c. Informative Advertising (iklan informasi)

Berdasarkan perhitungan dalam lembar koding peneliti menemukan postingan @kfbeautyesthetic yang berbentuk *informative advertising* terdapat sebanyak 8 postingan dengan presentase 11%. Berikut salah satu contoh bentuk konsep iklan informasi yang dibuat oleh @kfbeautyesthetic.

Gambar 4. 4 Konsep iklan informasi (informative advertising)



Sumber : Instagram @kfbeautyesthetic (diakses pada 2 Juni 2024)

Dari gambar diatas @kfbeautyesthetic berusaha membuat iklan berupa informasi penggunaan produk yang ditawarkan. Sehingga calon konsumen mengetahui informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tertentu. Tanpa adanya info seperti diatas calon konsumen segan atau tidak mengetahui bagaimana penggunaan yang tepat mengenai produknya. Hal yang dilakukan oleh @kfbeautyesthetic juga akan membawa nama baik kepada perusahaan karena sebagai bentuk kepeduliannya untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen maupun calon konsumen, dan dapat menarik konsumen untuk selalu mengunjungi Instagram untuk pencarian informasi lainnya. Pada penelitian terdahulu (Riski Damastuti & Fransiska Siporay, 2022) terdapat hasil penelitian sebagaimana untuk mencapai engagement tertinggi konten post yang diciptakan @menantea.toko berisikan informasi yang dapat memotivasi konsumen sehingga audiens akan merasa mendapat informasi yang berguna akan merk tersebut.

Isi Konten Postingan @kfbeautyaesthetic dalam Indikator *Personal Selling*

Dalam konten postingan Instagram @kfbeautyaesthetic dalam 3 indikator *personal selling* berdasarkan perhitungan lembar koding ditemukan frekuensi tertinggi pada konten *Retail selling* dengan frekuensi 3 postingan dan presentase sebesar 4%. Berikut bentuk konten *retail selling* yang dihasilkan oleh @kfbeautyaesthetic:

Gambar 4. 5 Konsep *retail selling* @kfbeautyaesthetic



Sumber : Instagram @kfbeautyaesthetic (diakses pada 2 Juni 2024)

Sedangkan pada indikator *field selling* ditemukan frekuensi 0 postingan dengan presentase 0%. Sebagai usaha jasa yang menggunakan alat yang tergolong tidak ringan untuk dipindahkan dari tempat ke tempat. ditemukan frekuensi 0 postingan dengan presentase 0%. Sebagai usaha jasa yang menggunakan alat yang tergolong tidak ringan untuk dipindahkan dari tempat ke tempat. Dalam penelitian (Hayatul Kurniadi & Siti Umulisa, 2023) juga mengatakan bahwasaya kegiatan *personal selling* kurang cocok digunakan apabila suatu brand bergerak dalam bidang jasa. Sebagaimana juga dipaparkan oleh (Anang Firmansyah, 2020) bahwasanya terdapat kekurangan *personal selling* diantaranya : setiap pelayanan memiliki gaya penyampaian pesan dan pengetahuan yang berbeda. Menimbulkan konflik pada manajemen karena kecenderungan bebas, biaya tinggi karena setiap tenaga biaya yang dikeluarkan besar dan memakan waktu, dan realisasi penjualan lebih lama.

Pada indikator *Executive selling* juga ditemukan frekuensi 0 postingan presentase 0% belum diterapkan oleh KF beauty pada jangka waktu Januari-April 2024.

Isi Konten Postingan @kfbeautyaesthetic dalam Indikator *Sales Promotion*

Promosi penjualan menyangkut secara langsung kepada calon pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian. Beragam bentuk dari promosi penjualan seperti yang dilakukan oleh KF Skin pada media instagramnya. @kfbeautyaesthetic untuk mengundang daya Tarik konsumen untuk pembelian produk maupun jasa-nya dengan indikator sebagai berikut:

a. Indikator bentuk promosi diskon

Dalam perhitungan lembar koding konten postingan pada Instagram @kfbeautyaesthetic bentuk promosi diskon ditemukan sebanyak 16 postingan dengan frekuensi 23%. Berikut bentuk konten promosi diskon yang dibuat oleh KF beauty:

Gambar 4. 6 Bentuk promosi diskon



Sumber : Instagram @kfbeautyaesthetic (diakses pada 2 Juni 2024)

Indikator promosi dengan pemberian diskon dengan tujuan untuk menekan konsumen melakukan aksi pembelian dengan segera sebagaimana pernyataan tersebut diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2008), promosi penjualan merupakan bentuk penawaran dengan waktu jangka pendek yang ditujukan kepada konsumen dan dirancang untuk mendapat respon segera (Anang Firmansyah, 2020).

b. Indikator bentuk promosi hadiah

Dalam perhitungan lembar koding konten postingan pada Instagram @kfbeautyaesthetic bentuk promosi diskon terdapat sebanyak 6 postingan dengan presentase 9%. Berikut bentuk konten promosi hadiah pada Instagram @kfbeautyaesthetic:

Gambar 4. 7 Bentuk promosi hadiah



Sumber : Instagram @kfbeautyaesthetic (diakses pada 2 Juni 2024)

Memberikan hadiah merupakan sebuah kegiatan promosi yang secara umum memberikan hadiah untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen dengan ketentuan dan persyaratan oleh masing-masing Perusahaan. Hadiah yang diberikan oleh KF beauty ditujukan untuk memperingati sesuatu maupun penghargaan kepada konsumen atas pembelian.

Di Indonesia pemberian hadiah memiliki kepopuleran dan membawa banyak pengaruh positif jika hal tersebut dilakukan oleh suatu brand (Wijaya, 2021). Dalam penelitian terdahulu (Hayatul Kurniadi & Siti Umulisa, 2023) mengatakan bahwasanya pemberian hadiah terus dilakukan dan dipersiapkan dengan baik karena manfaatnya yang sangat besar terutama dalam menggait konsumen baru walaupun tujuan mereka berpartisipasi semata hanya untuk mendapatkan hadiah.

Konsep Postingan @kfbeautyaesthetic dalam Indikator Public Relation

Berdasarkan hasil koding dalam 2 indikator peneliti menemukan bahwasanya dalam konten Instagram @kfbeautyaesthetic indikator event terdapat 0 % postingan. Dalam jangka waktu Januari-April 2024 tidak ada bentuk konten KF beauty berkontribusi pada sebuah event.

Berdasarkan tinjauan peneliti hal tersebut tidak dilakukan oleh KF beauty karena didasari bahwasanya Perusahaan bergerak dalam bidang layanan dan jasa maka tidak efektif jika dilakukan. Hal tersebut juga terdapat dalam penelitian (Hayatul Kurniadi & Siti Umulisa, 2023) bahwasanya Perusahaan dalam bidang jasa berkontribusi dalam event dinyatakan kurang efektif karena dalam bentuk pelayanan hal yang paling penting yaitu memberikan kepercayaan terhadap konsumen dengan menayangkan hasil nyata dari yang diperjualkan melalui portofolio dalam bentuk konten di media sosial.

Dalam indikator Publikasi Kf Skin turut serta sekilas yang terdapat sebanyak 4 postingan dengan presentase 6% seperti berikut :

Gambar 4. 8 Bentuk konten publikasi



Sumber : Instagram @kfbeautyesthetic (diakses pada 2 Juni 2024)

Konten publikasi yang ditayangkan oleh @kfbeautyesthetic berupa bentuk sosial sebagai perantara antara tim KF beauty dengan publik untuk menjalin hubungan yang harmonis dan sikap saling pengertian dalam perayaan hari besar. Karena Pemasaran dalam membentuk citra yang baik tidak selalu tentang jual beli, melainkan menjalin suatu hubungan yang menguntungkan dan menjaga image Perusahaan (Anang Firmansyah, 2020)

Konsep Postingan @kfbeautyesthetic dalam Indikator Direct Marketing

Berdasarkan perhitungan hasil koding 2 indikator peneliti menemukan bahwasanya :

- a. Dalam indikator Pemasaran katalog produk terdapat 4 frekuensi postingan dengan presentase 6%. Berikut bentuk konten @kfbeautyesthetic dalam indikator pemasaran katalog produk. Dalam konten katalog produk KF Beauty dibuat dengan menunjukkan produk dengan memaparkan kegunaan sebagai produk yang efektif dalam memutihkan badan dan didasari dengan motivasi yang kuat untuk mempengaruhi citra merk kepada konsumen yang dapat berujung pada pembelian.
- b. Dalam indikator pemasaran jarak jauh (*telemarketing*) ditemukan 0 frekuensi dengan presentase 0%. Peneliti meninjau berdasarkan pernyataan dalam (Anang Firmansyah, 2020) bahwasanya meskipun *telemarketing* memiliki manfaat yang banyak dalam pemasaran, tetapi *telemarketing* terkadang juga dinyatakan mengganggu karena telepon yang tidak diminta (*unsolicited telephone marketing*) sehingga konsumen menganggap sebagai panggilan telepon sampah (*junk phone call*).

Isi Pesan Soft Selling dalam konten postingan Instagram @kfbeautyesthetic

a. Moral

Dalam postingan Instagram @kfbeautyesthetic peneliti menemukan konten dengan pesan moral sebanyak 6 dengan presentase 9%. Berikut bentuk pesan moral yang disampaikan oleh KFbeauty:

Gambar 4. 10 konten dengan pesan moral



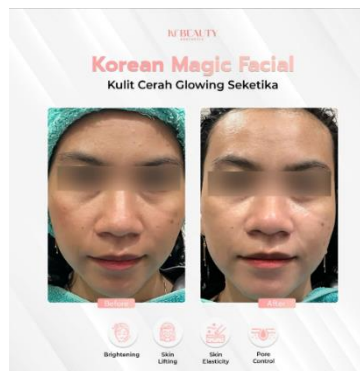
Sumber : Instagram @kfbeautyesthetic (diakses pada 2 Juni 2024)

Pesan moral yang disampaikan oleh @kfbeautyesthetic dalam bentuk nasehat, dimana dalam konten memaparkan peringatan hal yang tidak boleh dilakukan setelah melakukan treatment injeksi botox. Nasehat yang diberikan oleh @kfbeauty memberikan nilai moralitas dan menambah penguat nilai kejujuran dan amanah sehingga menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap brand.

b. Emosional

Dalam kontennya @kfbeautyesthetic terdapat 2 jumlah postingan dengan presentase sebesar 3% dalam konsep pesan emosional. Pesan emosional dikonsepskan oleh KF beauty sebagai bentuk kampanye untuk dijadikan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Berikut bentuk pesan emosional yang dilakukan oleh KFbeauty dalam konten Instagram @kfbeautyesthetic :

Gambar 4. 11 Konten dengan pesan emosional



Sumber : Instagram @kfbeautyesthetic (diakses pada 2 Juni 2024)

Dengan adanya pesan emosional yang disampaikan oleh KFbeauty “Kulit Cerah Glowing Seketika” yang didukung dengan fakta hasil pemakaian produk dapat menggugah emosi positif dari diri pelanggan yang kemudian dapat mempengaruhi ketertarikan terhadap merk yang dapat berujung pada sikap pembelian. Peneliti melihat bahwasanya pesan emosional yang disampaikan oleh KFbeauty sangat memperhatikan khalayak sebagai pemenuhan permasalahan yang terdapat pada bidang kecantikan, sehingga hal tersebut juga membawa *image* yang baik pada KFbeauty. Dalam hasil penelitian (Rina Wahyu Winarni & Edo Galasro Limbong, 2017) juga menyatakan bahwasanya pesan yang dirasa memiliki kepedulian terhadap suatu permasalahan dan mendekatkan secara fakta dapat memberikan *image* yang baik bagi suatu brand.

Isi Pesan *Hard Selling* dalam konten postingan Instagram @kfbeautyaesthetic

a. Rasional

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan lembar koding peneliti menemukan pesan rasional yang terdapat pada konten Instagram @kfbeautyaesthetic sebanyak 49 dengan presentase 75%. Pesan rasional menjadi pesan terbanyak yang disampaikan oleh Kfbeauty dalam postingan konten instagramnya. Pesan rasional disampaikan dalam konten @kfbeautyaesthetic dengan informasi *treatment* dan pemaparan fakta (*testimoni*). Pesan rasional menumbuhkan argument terhadap brand Kfbeauty, Sehingga pesan rasional sangat efektif dilakukan.

Dalam penelitian (Hidayat, 2021) menyatakan bahwasanya pendekatan rasional dan pengelolaan makna yang tepat, akan semakin memudahkan interaksi terjadi, juga penyampaian secara rasional dan tidak menyinggung norma yang ada maka komunikasi efektif.

b. Rasional dan Emosional

Dalam penyampaian pesan kombinasi antara rasional dan emosional, peneliti menemukan sebanyak 8 postingan dengan presentase 12%. Berikut salah satu bentuk pesan rasional yang terdapat dalam konten @kfbeautyaesthetic :

Gambar 4. 13 Pesan rasional dan emosional dalam konten



Sumber : Instagram @kfbeautyaesthetic (diakses pada 2 Juni 2024)

Pesan rasional yang disampaikan dalam konten tersebut berupa informasi dari manfaat penggunaan produk, sedangkan pesan emosional disampaikan dengan kata “Kulit Cerah Glowing Seketika”. Menurut peneliti konten tersebut mengandung kombinasi pesan yang tepat dan menguntungkan bagi Perusahaan. Sebagaimana dalam pernyataan Kotler & Keller, (2009) bahwa motif rasional dijalankan sebagai bentuk pertimbangan konsumen akan keuntungan maupun kerugian, sedangkan emosional membentuk emosi dan berujung pada pembelian (Onan Marakali Siregar, 2022).

PENUTUP

KF beauty merupakan salah satu usaha dalam bidang kecantikan yang memiliki engagement followers tertinggi di kota Lamongan. Dalam akun instagramnya @kfbeautyaesthetic KF beauty membranding merk yang baik untuk menumbuhkan persepsi dan kesan terhadap Perusahaan dengan upaya menciptakan keberagaman konten. Dari analisis pengelolaan data berdasarkan landasan bauran komunikasi pemasaran peneliti menemukan bahwa isi konten pada Instagram dapat disimpulkan bahwasanya @kfbeautyaesthetic cenderung pada konten iklan pemantapan dan diskon yang merupakan bagian pada indikator

advertising dan *sales promotion*. Kemudian pesan yang terdapat didalam konten Sebagian besar yaitu pesan yang disampaikan secara rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Rina Wahyu Winarni, & Edo Galasro Limbong. (2017). DAYA TARIK EMOSIONAL DALAM IKLAN COCA COLA VERSI “RAYAKAN NAMAMU” SEBAGAI. *JURNAL DESAIN*, 172.
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Damastuti, R. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN). *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 195.
- Hayatul Kurniadi, & Siti Umulisa. (2023). Integrated Marketing Communication: Implementasi Portofolio dan Giveaway dalam Pemasaran Produk Icloth di Instagram. *KOMUNIKASIANA*, 65.
- Hidayat, T. W. (2021). Analisis Percakapan Komunikasi dalam Menentukan Keberhasilan Pesan Conversion Analysis in Communications Determining The Success Of Message. *Jurnal Simbolika*.
- IGN Anom Maruta, D. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE SEGMENT REMAJA PT TELKOMSEL DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Representamen*, 5.
- Onan Marakali Siregar, C. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. *Journal of Social Researc*.
- Riski Damastuti, & Fransiska Siporay. (2022). ANALISIS ISI KONTEN POST AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT FOLLOWERS. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 67.
- Romadhan, M. I., Rizqi, M., & Ferdiawati, A. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA EKSISTENSI BAGI PEGIAT SENI LETTERING. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 39.
- Sari, A. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Aceh: YPMZ.
- Sri Ndayani Ratna Safitri, W. R. (2016). MEDIA VISUAL BERBENTUK KATALOG PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *ISSN*.
- Victoria Marchellina, V. (2023). Perencanaan Public Relation Ms Cosmetic Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Peel Off Nail Polish. *Jurnal Representamen*.
- Wijaya, S. (2021). *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*. Adab.