

Instagram Sebagai Media Promosi Kampoeng Awan Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Audy Prama

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Al-Azhar Indonesia

ABSTRACT

Kampoeng Awan is a camp and cafe services business located in Megamendung, Bogor Regency which has a nature and arts tourism sector which has a good future prospect for Megamendung and its surroundings. In an effort to achieve success and maintain the existence in the tourism sector, Kampoeng Awan uses Instagram as a media promotion to increase brand awareness. The research objective is to determine the uses of Instagram as a media promotion in increasing brand awareness carried out by Kampoeng Awan. It is hoped that the benefits of this research will be to expand the knowledge of communication, especially those related to Instagram as a media for promotion and brand awareness. research uses the promotion concept proposed by Kotler & Keller. The method used in this research is qualitative with a case study approach. The results of this research were obtained through interviews. The results of this research shows that Instagram as a promotional media in increasing brand awareness has reached the brand recall stage based on brand awareness pyramid. The promotion carried out by Kampoeng Awan to increase brand awareness must continue to be developed through various new innovations, both ini terms of design, content, and scripts related to caption creation. In effort to increase brand awareness through promotion activity on Instagram, it also increase the number of visits that occur from July to November 2023.

Keywords: *marketing communication; integrated marketing communication; social media*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi menciptakan banyaknya perubahan yang luar biasa, termasuk dalam melakukan kegiatan komunikasi digital. Kegiatan komunikasi berbasis digital ini kerap digunakan oleh masyarakat di berbagai bidang, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha. Salah satu kegiatan komunikasi digital yang dilakukan dalam kegiatan usaha adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dari produk yang akan dijual. Adapun bauran promosi meliputi 5 unsur, yaitu (Kotler dan Keller, 2012):

1. *Advertising*

Iklan adalah setiap bentuk promosi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. *Sales Promotion*

Berbagai jenis insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong orang agar ingin mencoba atau membeli produk maupun jasa

3. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud

untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

4. *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk melakukan komunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. *Public Relations*

Public relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (dalam Rizky Ahmad, 2015) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang sebelumnya tidak mengenal menjadi kenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk atau *brand* tersebut (Rizky Ahmad, 2015).

Media sosial dianggap sebagai media yang dapat menyebarkan informasi mengenai apapun dengan cara yang lebih cepat pada jaringan internet yang sangat luas. Riase (dalam Suryani, 2014) menyatakan bahwa terdapat komunikasi, selain itu dikatakan pula bahwa kelebihan media sosial dalam mengakomodir komunikasi dua arah karena sifatnya yang interaktif juga memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi

Media sosial merupakan sebuah sarana bagi konsumen dalam berbagi informasi berupa teks, gambar, audio serta video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Kemunculan media sosial, dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk terus berinovasi dalam melakukan kegiatan promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman serta minat masyarakat.

Instagram adalah sebuah media sosial yang populer untuk berbagi konten fotografi, dan mengikuti kehidupan pesohor favorit. Instagram merupakan media sosial yang penggunaannya paling sering digunakan setelah Youtube dan Whatsapp (Katadata, 2018). Menurut laporan We Are Social pada oktober 2023, terdapat sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia dengan negara pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. *Simply Measured*, dalam penelitiannya menyatakan bahwa 54% perusahaan *brand* ternama menggunakan *Instagram* dalam mendongkrak kemajuan bisnisnya (Dasuki & Wahid, 2020).

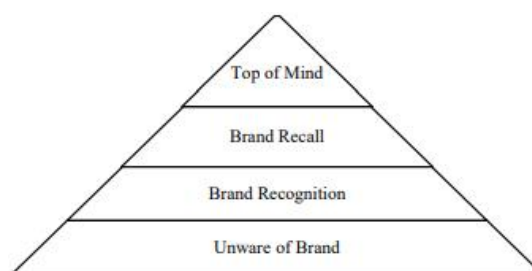
Berdasarkan data tersebut, Instagram dianggap sebagai sarana yang tepat bagi perusahaan untuk melakukan promosi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* maka pihak perusahaan harus memastikan bahwa konsumen mengenali merek dan produk yang

dimiliki, sehingga ketika dihadapkan pada merek lain maka konsumen tersebut akan memiliki kecenderungan untuk memilih merek dan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Sehingga dalam mempertahankan eksistensi ditengah persaingan yang ketat, perusahaan mampu menonjolkan merek mereka demi menarik perhatian konsumen yang potensial (Wardana, 2018).

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang sebagai calon konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Menurut Aaker, terdapat 4 tingkatan *brand awareness*, antara lain (Freddy Rangkuti, 2009) :

Gambar
Piramida Brand
Awareness



Sumber: Freddy Rangkuti (2009)

1. *Unaware Brand*

Tingkatan konsumen yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Pada tahap ini, konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek

2. *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Pada tahap ini, seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall*

Pengingatan kembali pada sebuah merek berdasarkan pada permintaan seseorang dalam suatu kelas produk. Pada tahap ini, konsumen sudah tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tertentu.

4. *Top of Mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan seseorang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebut tersebut adalah merek yang berada di puncak pikiran konsumen.

Menurut Darmadi (dalam Fitri, 2014) agar *brand awareness* dapat tercapai, maka dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat atau berbeda dengan yang lain. Selain itu, harus memiliki hubungan antara merek dengan kategori produknya
2. Memiliki slogan atau jingle (lagu) yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek mereka
3. Jika produk memiliki symbol, maka symbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya

4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek tersebut semakin banyak diingat oleh konsumen

5. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan menggunakan sebuah isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

Kampoeng AWAN adalah salah satu usaha bidang jasa *camp* dan *café* yg terletak di Desa Megamendung, Kabupaten Bogor yang mempunyai sektor pariwisata alam maupun kesenian yang mempunyai prospek baik kedepannya bagi desa Megamendung dan sekitarnya. Dalam upaya mencapai keberhasilan dan mempertahankan eksistensi dalam persaingan di sektor pariwisata, Kampoeng Awan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, karena dalam penelitiannya peneliti berusaha untuk mendeskripsikan proses dan kejadian yang sesungguhnya. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan proses memperoleh data yang bersifat apa adanya dan lebih menekankan makna pada hasilnya. Penelitian kualitatif menurut William dikutip (dalam Moleong, 2012) berdasarkan teori tentang penelitian kualitatif tersebut, peneliti

berkeyakinan untuk menggunakan metode penelitian deskriptif, karena metode penelitian ini memusatkan pada deskripsi yang berupa kalimat – kalimat yang memiliki arti mendalam yang berasal dari informan dengan berbagai hal yang ada relevansinya dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus digunakan untuk melihat sebuah fenomena didalam konteks kehidupan nyata dan digunakan apabila fenomena dan konteks yang ada terlihat samar dan memanfaatkan multisumber (Robert K. Yin, 2014).

Lokasi penelitian adalah objek wisata alam Kampong AWAN, Kampung Sirna Galih, Desa Megamendung, Kabupaten Bogor. Sumber data yang di peroleh oleh peneliti melalui wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan Analisis data Model Interaktif menurut Miles dan Hubberman (dalam Sugiyono, 2012) Ada empat tahap yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan kegiatan promosi, Kampong Awan memanfaatkan media sosial dalam pelaksanaannya. Menyadari akan luasnya jangkauan media sosial, pihak manajemen Kampong Awan kemudian bersepakat untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang dimulai sejak tahun 2022. Hal ini

dikarenakan Instagram merupakan salah satu media yang sedang marak digunakan di berbagai kalangan baik secara pribadi maupun dalam melakukan kegiatan usaha.

Dalam pelaksanaannya, pihak manajemen memilih Instagram sebagai media promosi karena jasa bisnis yang dimiliki, penggunaanya lebih didominasi oleh kalangan muda dan hal ini selaras dengan pengguna instagram yang didominasi oleh mayoritas anak muda. Selain itu, pemilihan instagram sebagai media promosi juga dianggap lebih *simple* untuk dilakukan. Selain itu fitur-fitur yang ditawarkan dalam Instagram sangat bervariasi, seperti *feed post*, *IG story*, *IG reels*, *Instagram ads*, *Instagram Live*, *Hashtag*, bahkan *Kuis* dan *Polling*. Saat ini Instagram Kampong Awan memiliki jumlah *followers* 1.114 dengan *username* instagram nya, yaitu @kampong.awan .

Dalam melakukan kegiatan promosi penentuan konten dan konsep pemasaran yang terjadi di dalam Instagram Kampong Awan tidak hanya dilakukan oleh pihak manajemen, melainkan *owner* juga ikut turun andil. Kegiatan promosi dimulai dari penentuan konsep, proses pengambilan gambar / video, proses *editing*, dan kemudian menentukan jadwal *posting*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan konsistensi pihak Kampong Awan untuk terus melakukan promosi di media sosialnya, yang dalam hal ini adalah Instagram.

Kegiatan promosi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di Kampoeng Awan, sesuai dengan pernyataan Darmadi (dalam Fitri, 2014) mengenai cara-cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan *brand awareness*, yaitu:

1. Pesan yang disampaikan berbeda dengan yang lain dan mudah diingat

Pada poin ini, pesan yang disampaikan oleh Kampoeng Awan tidak hanya terpaku pada pemberian informasi mengenai promo menginap saja. Melainkan juga membagikan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan saat menginap disini mulai dari fasilitas *camp* dan sarana penunjang lainnya seperti mushola, toilet, gazebo, spot-spot taman juga jalur *tracking* di area lokasi.

Sebagai pembeda, pihak manajemen juga membuat konten yang dapat membangun "*trust*" calon konsumen melalui dokumentasi kegiatan dari tamu yang telah memiliki "nama" seperti dokumentasi kegiatan Pendidikan Pleno PT Astra Honda Motor. Acara ini diikuti sebanyak 300 peserta dan berlangsung selama hari serta di hadirinya oleh Drs. Rocky Gerung, Astra sebagai salah satu perusahaan yang *established* dan *well known* dapat meningkatkan *brand awareness* dari Kampoeng Awan.

Tidak hanya PT Astra, Kampoeng Awan juga mendokumentasikan kegiatan dari tamu-tamu lainnya seperti dari PT. Mandiri Utama

Finance, PT. DIGIOH, Misdinar Paroki Asisi Tebet, PT Telaga Seafood Restaurant.

Tidak hanya perusahaan, melainkan juga berbagai Institusi Pendidikan seperti SMP Pembangunan Jaya Bintaro, MTS Yaspina, MIT Flowing Quran, PPS Bunga Karang, Menara Tirza Christian School, Sekolah Athalia, Universitas Al Azhar Indonesia, SD IT As-Saadah, Permata GBKP Runggun Cililitan, dan lain-lain.

Fitur Instagram yang dimanfaatkan pihak manajemen Kampoeng Awan untuk mempermudah pencarian, adalah fitur *hashtag*. Fitur ini digunakan pada *postingan* di feed @kampoeng.awan yang disematkan pada bagian *caption*, seperti #KampoengAwanCamp, #KampoengAwanCampingGround #CampingLife, #Campingtrip, dan lain-lain. Penggunaan *hashtag* ini akan memudahkan pencarian, apabila calon pengunjung sedang mencari *camping ground*, maka referensi yang muncul adalah dari akun @kampoeng.awan.

2. Memiliki slogan atau jingle

Slogan yang digunakan adalah "*Camping sambil healing ada di Kampoeng AWAN*". Slogan ini selaras dengan situasi dan kondisi yang ditawarkan oleh Kampoeng Awan kepada calon pengunjung yang akan menginap. Lokasi Villa yang berada di daerah

yang tinggi dengan pepohonan yang rimbun membuat suasana menginap menjadi sejuk, bahkan pada pagi hari calon pengunjung dapat merasakan suasana "pagi berkabut". Adanya fasilitas *tracking* juga dapat menjadi sarana *healing* bagi para pengunjung. Suasana malam yang dingin dan dipenuhi dengan cahaya lampu juga menghilangkan kesan seram yang mungkin sempat terbesit dibenak para pengunjung ketika melakukan *camping*.

3. Simbol dapat dihubungkan dengan mereknya

Simbol atau yang dalam hal ini adalah logo, dimiliki oleh Kampong Awan adalah sebagai berikut:



Logo tersebut dibuat sebagai simbol yang merepresentasikan Kampong Awan secara keseluruhan. Dalam logo tersebut, terlihat gambar tenda, untuk menandakan bahwa merek ini adalah sebuah jasa penginapan berbasis *camping*. Selain itu pada logo juga disematkan tulisan Kampong Awan, hal ini dilakukan agar logo tersebut dapat membekas dibenak pengunjung sehingga menjadi lebih mudah untuk diingat.

4. Perluasan nama merek agar semakin banyak diingat oleh konsumen

Perluasan nama merek juga dilakukan pihak manajemen Kampong Awan dalam menunjang kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan ini dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai pihak seperti selebriti, pakar politik, dan komunitas.

Nathalie Holscher merupakan seorang artis yang namanya cukup dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat. Dalam aktifitasnya, Nathalie memberikan pengalaman menginap di Kampong Awan. Dalam pernyataannya, disebutkan bahwa Kampong Awan adalah Villa di daerah Puncak yang cocok untuk dinikmati bersama keluarga, karena menyajikan berbagai kegiatan *outdoor* yang menyenangkan dengan pemandangan yang indah dan suasana yang sangat sejuk, ditambah kegiatan *outbound* dan kolam renang yang sangat dinikmati oleh keluarganya.

Selain itu, ada pula Drs. Rocky Gerung dan Jajaran SPSI yang datang saat acara Pendidikan Pleno yang diadakan oleh PT. Astra Honda Motor. Acara ini berjalan dengan lancar dan sangat seru, karena didukung dengan fasilitas Kampong Awan yang sangat memadai.

Bentuk kerjasama lainnya juga dilakukan dengan komunitas Campervan, yaitu Herina Firdausi. Beliau adalah seorang *influencer* yang menekuni bidang *family camping*. Hadirnya Herina Firdausi menjadi salah satu jembatan yang semakin mendorong tingkat kenaikan *brand awareness* Kampoeng Awan, hal ini dikarenakan Kampoeng Awan didokumentasikan dan di *posting* pada lama IG @herinafirdausii yang memang seorang *camper* dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 27.700. Adanya pengalaman menginap yang dirasakan oleh Herina sebagai *camper* sangat memberikan dampak positif, sehingga mendorong *camper* atau para pencinta kegiatan berkemah lainnya untuk lebih mengenal Kampoeng Awan.

Selain itu, adapula berbagai komunitas dan organisasi khusus seperti anak-anak sekolah, anak dhuafa dan rumah yatim. Keragaman tamu ini dimunculkan pada laman instagram Kampoeng Awan untuk memberikan pesan bahwa menginap di Kampoeng Awan benar-benar dapat dinikmati oleh berbagai kalangan di berbagai usia.

5. **Brand Awareness dapat diperkuat dengan menggunakan isyarat yang dapat dihubungkan produk & merek atau bahkan keduanya**

Isyarat yang digunakan oleh pihak Kampoeng Awan adalah "Go Green" dan telah dilakukan

sejak tahun 2008. Program ini dilakukan dalam upaya mendukung slogan "*Camping sambil healing* ada di Kampoeng AWAN". Untuk menciptakan suasana *camping* yang menyenangkan, sejuk dan tidak terganggu oleh teriknya matahari, maka pihak manajemen menyediakan program menanam pohon gratis yang dipersiapkan untuk tamu grup dengan total 5% dari jumlah peserta (pengunjung).

Dari data tersebut diketahui bahwa, Kampoeng awan melakukan pembentukan merek seperti logo sebagai simbol, slogan, dan isyarat untuk memudahkan konsumen (pengunjung) dalam mengidentifikasi Kampoeng Awan agar tersimpan dalam benak atau memori pengunjung. Pembentukan merek (*brand awareness*) tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi di Instagram.

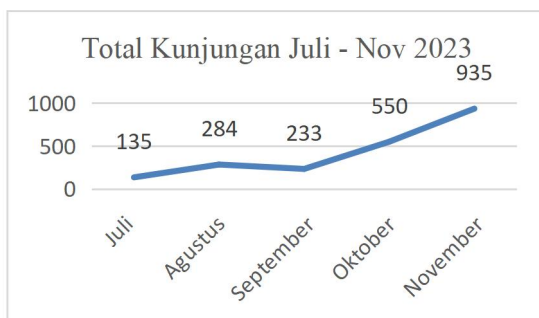
Pembentukan konsep di Instagram dilakukan untuk menggambarkan filosofi *brand* Kampoeng Awan yang menyediakan area *camp* lengkap dengan fasilitas termasuk *café exclusive*. Dengan harapan dapat menciptakan pengalaman *camping* luar biasa dari para *camper* yang memadukan keindahan alam, keakraban keluarga, serta memenuhi kebutuhan bagi para pengunjung dengan jiwa petualang.

Dalam Instagram Kampoeng Awan para calon pengunjung tidak hanya dapat melihat fasilitas yang ada di Kampoeng Awan, melainkan juga dapat melihat berbagai suasana yang dapat

dinikmati ketika sedang menginap di Kampoeng Awan. Pihak manajemen dan team *socmed* dengan kreatif menyajikan berbagai suasana seperti, Kampoeng awan saat pagi hari yang berkabut untuk menggambarkan suasana sejuk dan adem. Selain itu, ada juga suasana *camp* saat malam yang terlihat begitu indah karena lokasi yang tinggi sehingga keadaan langit malam sangat terekspos. Selain itu, pihak manajemen juga menyediakan berbagai penawaran yang dapat meningkatkan keakraban bersama keluarga, seperti melakukan BBQ bersama.

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram diketahui tidak hanya meningkatkan *brand awareness* melainkan juga turut meningkatkan jumlah kunjungan yang terjadi semenjak pihak manajemen Kampoeng Awan aktif dan konsisten menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Grafik 1 Kunjungan Kampoeng Awan



Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari grafik tersebut tercatat terdapat kenaikan jumlah pengunjung, dari yang sebelumnya hanya 135 pengunjung pada Juli 2023 kemudian menjadi

935 pengunjung pada November 2023. Hal ini juga didukung karena adanya penetapan jadwal *posting* yang dibuat oleh pihak manajemen. Dari yang sebelumnya kegiatan *posting feed* dilakukan secara acak dalam kurun waktu yang tidak ditentukan, hingga kini menjadi 2 hari sekali. Kegiatan ini dapat menggambarkan tingkat keaktifan *socmed* Kampoeng Awan dimata calon konsumen dan meninggalkan kesan yang *up-to-date*.

Faktor pendukung lainnya yang ditemukan dalam rangka meningkatnya jumlah kunjungan di Kampoeng Awan, yaitu dikarenakan Kampoeng Awan termasuk kedalam 10 besar wisata alam *camp* dikawasan puncak. Hal ini juga ikut menandakan bahwa tahapan *brand awareness* yang diraih oleh Kampoeng Awan belum berada pada tahap *top of mind*.

Hal ini dikarenakan apabila disandingkan dengan usaha sejenis, maka yang pertama kali disebut dan muncul dalam benak konsumen atau pengunjung bukanlah Kampoeng Awan melainkan *brand camp* yang lain. Masuknya Kampoeng Awan kedalam 10 daftar tersebut, membuktikan bahwa tingkatan *brand awareness* yang diperoleh telah berada pada tahap *brand recall*.

Dikatakan demikian karena dari logo, simbol, dan isyarat para pengunjung selaku konsumen mampu mengingat dan mengidentifikasi merek dari Kampoeng Awan. Selain itu, adanya konsumen yang loyal melalui kedatangan berulang yang dilakukan oleh sebuah komunitas

menandakan bahwa Kampoeng Awan memiliki *brand recall* yang tinggi.

KESIMPULAN

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang telah dilakukan pihak manajemen Kampoeng Awan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* telah dijalankan dengan berbagai cara, yaitu melalui pembuatan logo sebagai simbol, penetapan slogan, perluasan merek melalui *key opinion leader*, selebriti, dan *influencer*. Dalam meningkatkan *brand awareness*, pihak manajemen Kampoeng Awan tidak hanya melakukan kegiatan promosi di Instagram melainkan juga di media sosial lainnya seperti Tiktok, Facebook, dan juga Youtube. Dapat dikatakan bahwa adanya peningkatan *brand awareness* yang terjadi di Kampoeng Awan ini tidak hanya diperoleh semata-mata karena pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, melainkan juga di bantu oleh pemanfaatan media lainnya. Selain itu didorong juga oleh adanya *e-word of mouth*, yaitu melalui hasil pengalaman menginap yang dibagikan oleh pengunjung dalam berupa review yang kemudian diunggah pada laman *Instagram* pribadi mereka dan di *tag* pada Instagram @Kampoeng.awan. Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness*, telah mencapai tahap *brand recall*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nugraha, Rizky & Endri Listiani. 2015. Pemanfaatan Selebriti Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Wadezig. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi Unisba*, Vol 1 No 1
- Dasuki, Ira & Umaimah Wahid. 2020. Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 1(2): Parahita
- Gunawan, Fitri Anggraini & Diah Dharmayanti. 2014. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Purchase Intention* Ponds Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2 No 1.
- K. Yin, Robert. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America Pearson
- Kotler, Philip & Keller, Kevil L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga

- Katadata.2018. Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia. Databooks.
- Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta
- Suryani, I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Jurnal Komunikasi, 123-138
- Wardana, G.D. 2018. Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Cakekinian dalam Membangun Brand Awareness.