

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND ZIVAA BEAUTY DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK PADA FOLLOWERS

Destino Reza Ferry Ardhana¹, Nuryati Samatan², Siti Masitoh³

^{1,3} Program Studi Komunikasi, Universitas Gunadarma, Indonesia

Email Korespondensi: rezardhana1@gmail.com

Diterima: 16 Januari 2024 Direvisi: 24 Maret 2024 Disetujui: 31 Desember 2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran brand Zivaa Beauty di Instagram meningkatkan brand image pada follower. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif, dimana perolehan data diperoleh dari pengamatan langsung terhadap beberapa konsumen dan pemilik Zivaabeauty dengan melakukan wawancara kemudian menganalisis perolehan data tersebut dan kemudian menarik kesimpulan dari pengamatan tersebut. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh brand zivaa beauty untuk meningkatkan brand image-nya adalah dengan melibatkan kerjasama influencer, paket diskon, pemberian sampel gratis dan beberapa promosi lainnya. Selain mempromosikan produknya, brand Zivaa juga melakukan promosi di market place seperti di shopee, lazada, tokopedia, bukalapak dan membuka agen reseller resmi.

Kata Kunci: Brand Zivaa Beauty, Komunikasi Marketing, dan Strategi Komunikasi.

Abstract

The purpose of this study was to find out how the Zivaa Beauty brand marketing communication strategy on Instagram improves brand image on followers. This study used a qualitative method with a descriptive approach method, in which the data acquisition was obtained from direct observations of several consumers and Zivaabeauty owners by conducting interviews and then analyzing the data acquisition and then drawing conclusions from these observations. The results of the study found that the communication strategy used carried out by the zivaa beauty brand to improve its brand image is by involving influencer cooperation, discount packages, giving free samples and several other promotional promotions. Apart from promoting its products, the Zivaa brand also carries out promotions in market places such as at Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak and opens official reseller agents.

Keywords: Brand Zivaa Beauty, Marketing Communications, and Communication Strategy.

PENDAHULUAN

Indonesia Dunia teknologi saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya inovasi yang dilakukan secara terus menerus, dimana teknologi dapat membantu masyarakat di berbagai bidang untuk melakukan kegiatan atau tugas tersebut secara lebih efisien dan efektif seperti di Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi trend untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa di batasi waktu dan ruang. Kini siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet melalui komputer, smartphone maupun perangkat sejenisnya dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia (Poetra dan Christantyawati, 2017) dalam (Arif,Panuju, 2017).

Menurut (Hermawan,2012) dalam (Hasim,Apriliani,2021) menjelaskan Internet adalah komunikasi jaringan, komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem dan mesin. Penjelasan tersebut menggambarkan aktifitas interaksi manusia yang tidak terbatas pada tempat atau wilayah tertentu, dengan adanya komunikasi jaringan ini akan lebih memudahkan segala aktifitas manusia. Seiring berjalannya waktu, teknologi akan terus berkembang, dan masyarakat akan semakin kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologinya. Misalnya, bagi yang ingin maju dan berkembang, tidak ada alasan untuk tidak menggunakan teknologi selama itu memudahkan untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Perkembangan

komunikasi yang semakin modern manusia dapat memanfaatkan untuk mempermudah kebutuhan komunikasi baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan kelompoknya atau organisasi yang pada awalnya komunikasi bersifat terbatas pada hal-hal tertentu saja namun sekarang jalinan komunikasi bisa dikatakan tanpa batas.

Salah satu bidang teknologi yang berkembang pesat adalah teknologi komunikasi. Salah satu contoh jenis komunikasi yaitu komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling dan direct Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan Citra merek (brand image) yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, pengguna, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasaran

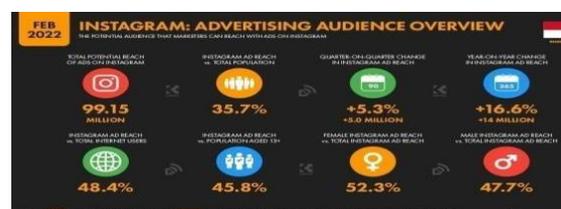
dana karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Seperti Media sosial menjadi kekuatan baru dalam komunikasi. Bahkan, telah menjadi kekuatan utama dalam membangun merek dan pasar bagi perusahaan di seluruh dunia. Karena media baru ini memungkinkan seluruh masyarakat untuk menjangkau dan memahami konsumen yang belum pernah mereka jangkau sebelumnya. Bagi banyak perusahaan, media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Munculnya berbagai jenis platform sosial media dengan keunikan, keberagaman hingga berbagai macam fitur yang memiliki banyak manfaat dalam memenuhi kebutuhan membuat sosial media memiliki ikatan erat dengan masyarakat di era sekarang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Beberapa sosial media yang populer khususnya di Indonesia antara lain: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Line, Tiktok dan lain sebagainya (Pane et. al., 2017) dalam (Nanda,2022).

Salah satu sosial media yang paling diminati di Indonesia adalah instagram. Sosial media Instagram dengan tagline branding mereka yang sangat terkenal di awal kemunculannya yaitu “Instagram Connecting People” juga menjadi salah satu alasan yang memicu banyak pengguna internet yang berpaling menggunakan Instagram untuk berjejaring sosial. Instagram merupakan u][salah satu platform sosial media, dimana para penggunanya bisa memanfaatkan sosial media ini untuk melihat, mencari,

membagikan hingga menyebarluaskan informasi dalam bentuk gambar dan video, para pengguna juga bisa menyertakan keterangan atau narasi berupa tulisan agar mampu memperjelas dan memperkuat maksud dari gambar maupun video yang diunggah (Hidayatullah & Ardiansyah, 2022) dalam (Nanda,2022).

Menurut data gaung media pengguna instagram pada tahun 2022, Angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Namun, Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi ada baiknya mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang "memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022. Perlu diketahui juga bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (berapa pun usia). Pada awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki- laki.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram

Sumber:

<https://gaungmedia.com/2022/07/26/pengguna-sosial-media-dan-internet-indonesia-2022/>

Tidak hanya melakukan pemasaran secara konvensional melalui bazar- bazar untuk memasarkan produk, sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat keberadaan bisnis Rightstore. Kemudian, pada awal tahun 2020 memutuskan untuk memasarkan produk-produk skincare nya melalui Instagram. Pemanfaatan media sosial Instagram selain menjadi media informasi, hiburan dan sebagai platform yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya para pecinta skincare, membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh @right.store cukup efektif. Strategi pemasaran melalui Instagram memang menjadi solusi bagi para pelaku usaha di Indonesia terutama saat ini dimana banyak kegiatan yang dibatasi. Kesuksesan dan kemajuan suatu usaha juga dipengaruhi oleh pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini terjadi pada @right.store yang menggunakan Instagram dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menarik minat para konsumen. Melihat saat ini persaingan begitu ketat karena banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produk- produk skincare. Persaingan ini merupakan tantangan tersendiri, sehingga strategi pemasaran yang benar sangat memiliki peran yang sangat penting (Widiastuti dan Indriastuti, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hasim, Prisnurulia Apriliani, 2021) menjelaskan bahwa Media Sosial adalah teknologi yang mobile dan berbasis web, yang mendorong interaksi diantara pihak-pihak yang menggunakannya. Media sosial dalam perannya saat ini memberikan manfaat pada pengunannya untuk berbagi pesan, foto, video, lokasi dan lain-lain. Inovasi pemasaran produk pada saat ini yang sedang mengalami peningkatan

secara signifikan di Indonesia adalah munculnya inovasi penjualan secara online di media sosial, berdasarkan pengamatan awal peneliti media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu media sosial instagram.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi pada media sosial instagram yang di lakukan oleh brand @zivaabeauty, dalam meningkatkan brand image yang menarik dan positif terhadap followers. Dimana media sosial instagram ialah aplikasi untuk berbagi konten foto dan vidio tentang produk zivaa beauty dan juga dapat memanfaatkan fitur fitur instagram seperti hastags, instagram story, serta menggunakan jasa influencer dalam memasarkan produk tersebut. Penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh zivaa beauty juga sebagai informasi tentang produk zivaa sehingga dapat membuat omset penjualan produk meningkat setiap tahunnya sehingga membuat brand zivaa beauty terus berkembang.

METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan teori yang relevan yaitu teori branding yang di kemukakan oleh Wirani Swasty (2016), teori branding merupakan pemahaman dan perancangan strategi merek untuk suatu program yang menghususkan atau memfokus dan meprojektasikan nilai nilai dari suatu merek tersebut. Dalam teori ini meliputi bagaimana penciptaan perbedaan suatu merek antara produk dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli serta pemberian nilai nilai pada suatu perusahaan.

Secara umum branding adalah salah satu strategi pemasaran modern yang kini pada digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa tersebut yang akan dijual. Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis komoditas yang dijual dengan menggunakan merek yang dimana hal tersebut bertujuan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing lainnya. Dalam menciptakan dan meluncurkan produk baru, branding berperan sangatlah penting dimana pemahaman yang diselaraskan dengan ketelitian dalam merancang label merek pada suatu produk merupakan kegiatan yang penuh tantangan dan menjadi satu bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kesuksesan perusahaan terhadap produk yang hendak diluncurkan tersebut (Aaker, 1996).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan metodologis yang luas yang mencakup banyak metode penelitian. Metode kualitatif menguji mengapa dan bagaimana pengambilan keputusan, tidak hanya apa, di mana, kapan, atau “siapa” dan memiliki dasar kuat di bidang sosiologi untuk memahami program pemerintah dan sosial (Samatan, 2018 : 51). Metode ini bermaksud untuk memahami fenomena yang terjadi di masyarakat dengan teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka yang kemudian akan di deskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang tersusun rapi.

Menurut Sugiyono (2014, 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian

mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang digunakan. Teknik pengumpulan data artinya teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu bagian yang terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Data semacam ini merupakan tulang punggung suatu penelitian survey (Singarimbun & Effendi, 1995 : 192).

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan metode yang pertama-tama digunakan dalam melakukan penelitian ilmiah (Koentjaraningrat, 1993 : 108). Yang mengandung pengertian sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Teknik studi dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dimana si peneliti mengumpulkan dan mempelajari data atau informasi yang diperlukan melalui dokumendokumen penting yang tersimpan, (Zaldafrial, 2012:39).

Table 1 Data Narasumber

No	NAMA	PROFESI/JABATAN
1.	Herry Susanto, S.T	Pemilik/Owner Brand Zivaa Beauty
2.	Muhammad Ihsan Fauzi	Kepala Petugas Operasi/Leader Brand Zivaa Beauty
3.	Obed Putra Simanjuntak	Admin Instagram dan Editor Brand Zivaa Beauty
4.	Inge Sekar Gading	Admin Instagram Brand Zivaa Beauty
5.	Feby Sabrina	Admin dan Talent di Toko Zivaa Beauty

Model analisis data Miles dan Huberman berupa reduksi data, display(penyajian) data, dan terakhir adalah kesimpulan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal- hal yang pokok,

memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Moleong 2015; Sugiyono 2012).

Analisis data terbentuk berdasarkan interaksi ketiga komponen analisis data antara lain sebagai berikut:

1. Reduksi data (data reduction)
Merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat menarik kesimpulan atau memperoleh pokok temuan.
2. Penyajian data (data display)
Merupakan gambaran jelas tentang keseluruhan data yang pada akhirnya akan dapat membentuk sebuah kesimpulan yang mudah dimengerti dan dipahami
3. Penarikan kesimpulan (conclusion drawing)
Merupakan pengecekan keakuratan dan validitas suatu penelitian yang telah kamu jalani. Dengan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih kredibel.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Zivaa Beauty Di Instagram

Saat ini online shop khususnya produk kecantikan semakin ketat dalam persaingan, brand zivaa beauty menggunakan berbagai strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, salah

satunya pemasaran yang dilakukan melalui media online instagram. Media sosial instagram tidak hanya sebagai sosial media untuk menjalin hubungan pertemanan saja, namun sekarang banyak yang menggunakannya sebagai media pemasaran. Media sosial instagram sendiri memberi peluang untuk siapapun mengenal produk dan informasi produk yang dijual. Seperti yang diungkap oleh owner Zivaa Beauty saat bertanya tentang strategi komunikasi pemasaran di instagram.

Bila dilihat dari hasil wawancara mengenai (Brand Zivaa Beauty) maka dapat disimpulkan bahwa (Strategi yang mereka gunakan adalah melalui promosi atau pemasaran melalui media sosial instagram) oleh brand Zivaa adalah dengan cara (menargetkan produk kecantikan ini kepada perempuan usia 18 tahun keatas yang aktif dimedia sosial. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati audiens. Salah satu caranya tersebut dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan audiens, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk.

Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Zivaa Beauty

Dunia bisnis yang semakin bersaing, membutuhkan sebuah pemasaran yang semakin inovatif mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Salah satunya adalah media sosial yang menggunakan koneksi internet yang semakin memudahkan para pengusaha untuk melakukan sebuah pemasaran. Namun kecanggihan itu dapat dimanfaatkan apabila pengusaha mampu

memahami dengan baik pemanfaatan media sosial instagram agar mendapatkan tujuan dari pemasaran tersebut. Kehadiran media sosial instagram memungkinkan semua orang tidak hanya menjadi user (pengguna), tapi juga publisher (penjual). Tidak hanya itu, kecepatan dalam mengakses informasi melalui media sosial sangatlah cepat, hal ini yang dimanfaatkan pelaku bisnis seperti zivaa beauty untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya.

Mengingat hampir semua kalangan menggunakan media sosial instaram. Kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi dan berita melalui media sosial instagram, memudahkan brand zivaa beauty untuk memperkenalkan model produknya sekaligus untuk mempromosikannya. Selain itu, media sosial instagram memungkinkan brand zivaa beauty berkomunikasi dengan pelanggan, dan calon pelanggan. Media sosial instagram memberi identitas kepada brand atau merk yang dipasarkan, sekaligus membantu brand zivaa beuty untuk menyebarkan tentang produk dengan cara yang santai dan komunikatif.

Efek Penggunaan Instagram Sebagai Media Strategi Pemasaran

Media sosial Instagram menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap penjualan produk skincare. Seperti yang telah diketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia semakin banyak hingga saat ini.

Dimana penggunaanya bukan hanya pada kalangan remaja tetapi hampir semua kalangan menggunakannya. Ini tentu saja menjadi lahan yang menguntungkan bagi

para pembisnis online shop khususnya brand zivaa beauty untuk memasarkan produknya melalui Instagram. Pemasaran melalui instagram memberikan efek berupa tersampainya informasi kepada publik dan informasi ini nantinya bisa menambah rasa penasaran audiens terhadap terhadap produk tersebut.

Akun instagram @zivaabeauty memiliki cara tersendiri dalam mengelola konten media sosial instagramnya sebagai media komunikasi pemasaran produk. Hal ini yang kemudian memiliki peran penting bagi adanya pertambahan luasan jangkauan konsumen dan citra merek dari para konsumen. Foto produk dalam bentuk katalog pada feeds instagram @zivaabeauty menunjukkan produk skincare yang memiliki karakter tersendiri yang tidak terlepas dari estetika yang diciptakan dari proses pembuatan konten. Dengan konten yang beragam, peran yang dimunculkan pun beragam, yaitu meningkatkan eksistensi, menguatkan engagement, membantu penjualan, dan menambah jumlah traffic. Peran konten media sosial instagram @zivaabeauty dalam pemasaran produk zivaa beauty.

Hambatan Yang Ada Pada Penggunaan Instagram Sebagai Media Strategi Pemasaran

Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, terdapat beberapa hambatan yang tentunya dialami selama proses penggunaannya, terlebih Instagram sebagai platform media sosial berbasis digital yang mana salah satu hambatan yang sering dialami adalah memerlukan biaya yang sangat besar, dan juga keterlibatan influencer melalui interaksi di media sosial instagram dengan target

seperti followers yang sesuai dengan target brand tersebut seperti tergetnya perempuan, seperti yang dikatakan oleh owner zivaa beauty.

Bila dilihat dari hasil wawancara dengan Ihsan sebagai kepala petugas operasi/leader brand zivaa beauty Maka hambatan yang dihadapi oleh brand zivaa beauty adalah tidak teraturnya jadwal update informasi pada instagram @zivaabeauty, kurang cepat menanggapi respon customer karena pesanan yang overload dan harus sabar dalam menghadapi costumer yang emosi dan tidak sabar.

Pada pembahasan hasil penelitian, peneliti mengolah data lapangan diperoleh melalui penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian di lapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran di instagram dalam membangun citra merk pada followers. Dengan menggunakan instagram akun @zivaabeauty menjadi media informasi seputar brand zivaa beauty, followers sekaligus masyarakat umum akan mendapatkan informasi tentang brand zivaa beauty mulai dari manfaat, harga, kandunganya, cara penggunaan. Hal ini dilandaskan dengan kemudahan followers dalam meningkatkan informasi dari akun @zivaabeauty sehingga strategi komunikasi pemasaran di instagram dalam membangun citra merak brand zivaabeauty menjadi berkembang.

PENUTUP

Dari pembahasan hingga amnalisis data dalam penelitian dengan

menggunakan wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap informan mengenai penggunaan media sosial instagram sebagai media strategi komunikasi pemasaran brand zivaa beauty di instagram dalam meningkatkan citra merk pada followers menghasilkan kesimpulan.

Strategi komunikasi yang dilakukan brand zivaa beauty di instagram dalam meningkatkan citra merk pada followers yaitu bisa dilihat dari banyak ulasan positif terhadap penggunaan media sosial instagram. Karena adanya melibatkan kerja sama influencer, paket diskon, memberikan sample gratis dan beberapa promosi lainnya. Selain mempromosikan produknya brand zivaa juga melakukan promosi di market place seperti di shopee, lazada, tokopedia, bukalapak dan membuka agen reseller resmi.

REFERENSI

Arikunto, s. (1998). *Pendekatan penelitian*.

Bilson, simamora. (2011). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: Pt. Gramedia pustaka utama.candrawardhani,

Cynthia. (2021). *Pengertian komunikasi pemasaran, tujuan, fungsi dan strateginya*. Retrieved march 3, 2023, from accurate.id website:

Damayanti, s., chan, a., & barkah, c. S. A. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap brand image my pangandaran tour and travel*.

Jurnal ilmu manajemen, 9(3), 852-862.

Fandy, tjiptono. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.

Febriani, m. (2014). *Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image pada media sosial twitter@ pekanbaruco*. Jurnal online mahasiswa (jom) bidang ilmu sosial dan ilmu politik, 1(2), 1-15.

Feni, m. (2021). *Mengungkap dampak covid-19 pada umkm sektor kuliner (studi kasus: Umkm kuliner di wilayah rawamangun) (doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta)*.

Hadi, m. S. (2022). *Pembelajaran fathul qorib berbasis masalah melalui forum syawir (musyawarah) di pondok pesantren denanyar jombang*. Risâlah: Jurnal pendidikan dan studi islam, 8(2), 473-489.

Hakim, abdul. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di kota malang (studi kasus pada bisnis pemain dan pecinta sepak bola)*. Jip: Jurnal inovasi penelitian, 1(7), 1449–1458.

Hasim, h., & apriliani, p. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran scoop dan skoop dalam membangun brand image*. Jurnal indonesia sosial teknologi, 2(01), 62- 71.

- Hasim, h., & apriliani, p. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran scoop dan skoop dalam membangun brand image*. Jurnal indonesia sosial teknologi, 2(01), 62-71.
- Herdayati, s. P., pd, s., & syahrial, s. T. (2019). *Desain penelitian dan teknik pengumpulan data dalam penelitian*. Issn 2502-3632 issn 2356-0304 j. Online int. Nas. Vol. 7 no. 1, januari–juni 2019 univ. 17 agustus 1945 jakarta, 53(9), 1689-1699.
- Jefkins, franks. (2004). *Public relations*. Jakarta: Pt. Gelors aksara pertama erlangga.
- Kerenhapukh, g. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran produk@ camille beauty melalui media instagram dalam membangun brand awareness (doctoral dissertation)*.
- Kotler Philip (1997). *Marketing Management*, (Jakarta: Prenhallindo)
- Kotler, k. (2009). *Manajemen pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & keller. (2012). *Manajemen pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip, & keller. (2007). *Manajemen pemasaran*. Vol. I (12th ed.). Jakarta: Pt indeks.
- Moleong, l. J., & edisi, p. R. R. B. (2004). *Metodelogi penelitian*. Bandung: Penerbit remaja rosdakarya.
- Mufiddah, a. (2019). *Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran (studi kasus owner online shop by_kk) (doctoral dissertation, iain ponorogo)*.
- Mukhtazar, m. P. (2020). *Prosedur penelitian pendidikan*. Absolute media.
- 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), 23-38.
- Nanda, c. S. (2022). *Analisis marketing communication dalam membangun brand image melalui sosial media instagram (studi kasus pada kopiria samarinda)*. Jurnal administrasi bisnis fisipol unmul, 10(2), 166-180.
- Nasrullah, rulli. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Rahman, i. A., & panuju, r. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran*
-

- produk fair n pink melalui media sosial instagram. Wacana: Jurnal ilmiah ilmu komunikasi, 16(2), 214-224.*
- Ridha, n. (2017). *Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. Hikmah, 14(1), 62-70.*
- Ruslan, rosady. (2007). *Kiat dan strategi kampanye public relations. Jakarta: Pt raja grafindo persada.*
- Saifuddin, a. (2022). “*beli kopi*” *Membangun brand image melalui strategi komunikasi pemasaran. Relasi: Jurnal penelitian komunikasi (e-issn: 28076818), 2(01), 1- 8.*
- Samatan, Nuriyati. 2018. “*Riset Komunikasi II* “. Jakarta : *Penerbit Gunadarma.*
- Shirley. (2022). *Pengertian komunikasi pemasaran, tujuan, peran, dan contohnya.* Retrieved march 3, 2023, from kitalulus website
- Suyatno, a., & muhtarom, m. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (studi kasus navia_kebab) marketing communication strategy through instagram media (case study navia_kebab).* Prosiding hubisintek, 1, 9- 9.
- Thalib, m. A. (2022). *Pelatihan analisis data model miles dan huberman untuk riset akuntansi budaya.* Madani: Jurnal pengabdian ilmiah, 5(1), 23-33.
- Wainira, m. A., liliweri, y. K., & mandaru, s. S. (2021). *Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image.* Jurnal communio: Jurnal jurusan ilmu komunikasi, 10(2), 138-148.
- Widiastuti, e. J., & indriastuti, y. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran digital@ right.* Store melalui pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Jurnal representamen, 8(1), 73-84.
- <https://www.kitalulus.com/bisnis/komunikasi-pemasaran-adalah#:~:Text=membangun jaringan&text=komunikasi pemasaran dapat membantu anda,pembelian ulang di kemudian hari.>