



**STRATEGI SOSIAL MEDIA DANA.ID DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE**
(Studi Kasus *Content Creative 4.0* di Instagram)

Ade Budi Santoso, Isa Wijayanti, Saiful Romadon
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 September 2022, disetujui: 31 Oktober 2022)

Abstract

Dana is an Indonesian digital wallet designed to make every non-cash and non-card transaction digitally, both online and offline, run quickly, practically and with guaranteed security. The purpose of this journal is to find out and examine how the Concept of Content Creative 4.0 PT. Espay Debit Indonesia in improving Brand Image and reviewing the Engagement Rate Content Creative 4.0 through Instagram @dana.id Media to increase Brand Image Users, Dana Followers. This research uses digital revolution theory, New Wave Marketing and Engagement Rate analysis. This research uses a qualitative approach with case study research methods and constructivist research paradigms. The results of this study are how Content Creative can improve Brand Image through Dana's Instagram social media, how through Content Dana tries to attract images with its consumers, this is in accordance with the concept of Content Marketing where the relationship between a Brand and its consumers is horizontal. In improving Brand Image through content on Instagram social media, Dana uses the elements contained in the New Content Marketing 7 (Seven) steps of Content Marketing, namely: setting goals, mapping targets, determining the major themes of the content presented, determining when and who makes Content, distributing Content, strengthening Content and evaluating. Brand Dana already has a strong character for online business activists because Brand Dana has 7 steps of Content Marketing.

Keywords: Content Creative, Digital Marketing, Funds, New Wave Marketing, Brand Awareness, Instagram

Abstrak

Dana merupakan **adalah dompet** digital Indonesia yang didesain untuk menjadikan setiap transaksi nontunai dan nonkartu secara digital, baik online maupun offline dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya. Tujuan dalam jurnal ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji Bagaimana Konsep *Content Creative 4.0* PT. Espay Debit Indonesia dalam meningkatkan *Brand Image* dan mengkaji terkait *Engagement Rate Content Creative 4.0* melalui Media Instagram @dana.id untuk meningkatkan *Brand Image User, Followers* Dana. Penelitian ini menggunakan teori revolusi digital, *New Wave Marketing* dan analisis *Engagement Rate*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan paradigma penelitian konstruktivis. Hasil penelitian ini adalah bagaimana *Content Creative* bisa

meningkatkan *Brand Image* melalui media sosial Instagram Dana, bagaimana melalui *Content* Dana berusaha untuk menarik *Image* dengan para konsumennya, hal itu sesuai dengan konsep *Content Marketing* dimana hubungan suatu *Brand* dengan konsumennya bersifat *Horizontal*. Dalam meningkatkan *Brand Image* melalui content pada media social Instagram, Dana menggunakan unsur yang terdapat pada konsep *New Content Marketing* 7 (Tujuh) langkah *Content Marketing* yaitu : mentukan tujuan, memetakan target, menentukan tema besar dari *Content* yang disajikan, menentukan kapan dan siapa yang membuat *Content*, mendistribusikan *Content*, penguatan *Content* dan evaluasi. *Brand* Dana sudah memiliki karakter yang kuat pada penggiat bisnis Online dikarenakan *Brand* Dana memiliki 7 langkah *Cotent Marketing*.

Kata Kunci : *Content Creative, Digital Marketing, Dana, New Wave Marketing, Kesadaran Merek, Instagram*

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan media baru (*New media*) saat ini telah menciptakan jenis dan peluang bisnis yang baru, dimana bisnis makin banyak dilakukan secara Elektronik. Sehubungan dengan perkembangan Teknologi, sangat memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan transaksi jual beli. Pertumbuh kembangan Internet sangat pesat dalam setiap proses. *Impact*-nya Internet memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Istilah *New Media* (media baru) muncul pada akhir abad ke-20. *New media* adalah istilah untuk menggambarkan peleburan media tradisional dengan kekuatan interaktif computer dan Teknologi komunikasi, perangkat paling penting pada era *New Media* adalah jaringan Internet. *New media* memungkinkan kita untuk

mengakses *Content* apapun. Uaimah Wahid (2016 : 80)

Dengan adanya media Internet juga memberikan nilai *Positive*, banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya, maka dari itu Internet sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat khususnya diwilayah perkotaan yang terjangkau oleh jaringan Internet. Dari segi kehidupan sehari-hari Internet juga memberikan efektifitas dan efisiensi waktu, biaya serta tenaga. Menurut Ahmadi dan Hermawan, (2013 : 63) dalam Supriadi dan Wahid Nashihuddin (2015) Jaringan Internetlah yang memlopori terjadinya Revolusi Teknologi. Pengaruhnya telah mengubah pola kehidupan sehari-hari.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka Peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *Brand Image* melalui media sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram)

Tujuan Penelitian

Sebagaimana diuraikan pada latar belakang permasalahan tujuan penelitian ini adalah untuk mencari jawaban-jawaban atas pertanyaan tersebut yaitu, untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Espay Debit Indonesia dalam meningkatkan *Brand Image* melalui media sosial Instagram

II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang dilakukan

1. Instagram and branding : a case study of Dunkin Donut.
2. Analisis Strategi Bersaing *Xm Gravity* Dalam Industri Agensi Pemasaran Digital
3. Konsep *New Wave Marketing* Terkait *Brand Value* Dalam Membangun Ekuitas Merek Pada Konsumen Era Digital

III. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Teoritis

Kerangka Teori ini adalah teori-teori yang akan dikaitkan dalam Penelitian tentang Perusahaan *E-Commerce* yang dimana perusahaan ini memiliki konsep *Digital Marketing* dengan kencendrungan *Content Creative* yang di implementasikan ke dalam *Social Media Instagram*. maka dari itu peneliti membuat kerangka Teori sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi *Critical View* bagi pemasar. Dimana pelanggan berdasar ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktifitas pemasaran. Pelanggan berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan secara positif terhadap mereka dalam suatu produk, harga atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi. Menurut David A.Aaker (2017 : 90) Kesadaran Merek (*Brand Image*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*Continuum Ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan

satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. kontinum ini bisa menjadi terwakili oleh tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda. Peran merek dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai.

A. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama sekali disebutkan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak responden. Contoh pertanyaan "Apakah Merek yang paling anda ingat?

B. *Brand Recognition* (Pengenalan merek) tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*Aided Recall*). Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan kepada setiap responden untuk menyebutkan tiga merek tertentu yang diingat dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

berbeda dari pertanyaan pengenalan merek, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut dalam ingatan. Contoh pertanyaan. "Selain Merek yang anda sebutkan diatas, Merek apa lagi yang anda ingat?"

C. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*Unaided Recall*). Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

D. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Teori Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan berbagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan.

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Menurut Philip Kotler, & Armstrong (2013 : 135) defisini dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Periklanan(*Advertising*).Pemasangan *Advertising* pada media massa ini merupakan saluran komunikasi *Non-Personal*, karena ditunjukkan untuk khalayak luas. *Advertising* via media massa bertujuan menciptakan *Brand Image*, menjelaskan tentang informasi produk dan membangun brand image. Contoh : *Booklet, Poster, leaflet, billboard*, dan lain-lain

2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu penggunaan insentif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk “*The Trade*” (*Wholesalers* dan *Retailers*) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek. Selain itu diharapkan juga dapat menjadi pemicu bagi persaingan antar *Sales Force* agar giat dalam melakukan penjualan suatu produk/merek. *Sales Promotion* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: *Consumer-Oriented* dan *Trade-Oriented*. *Consumer-Oriented Sales Promotion* ditujukan pada pengguna akhir suatu produk. Contoh : Kupon hadiah, diskon, pameran dagang, *Games*, dan lain-lain.
3. Hubungan Masyarakat dan publisitas (*Public Relation & Publicity*). *Public Relation*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, produk-produknya. PR jika dikaitkan dengan pemasaran berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatannya harus dipadukan dengan program pemasaran. PR sangat efektif dalam membangun *Image* dan *Brand Knowledge*, baik untuk produk lama maupun baru, agar dapat mempromosikan, dalam interaksi perusahaan dengan public.

- Contoh : seminar, *Press Release*, *Sponsorship*, majalah perusahaan, *Event*, *Lobbying*, dan lain-lain.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*). yaitu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respons yang tepat. Contoh : presentasi penjualan, pameran dagang, program intensif, dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) . yaitu pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara, agar untuk mengetahui respon/tanggapan konsumen tersebut. Kegiatan ini tidak hanya terbatas pada *Direct-Mail* dan *Mail-Order Catalogs*, tetapi juga mencangkup *Direct Selling*, *telemarketing*, dan *Direct-Response Ads*. *Publicity And Public Relations*. *Publicity* mengacu pada komunikasi nonpersonal yang biasanya ditulis dalam bentuk *News Story*, *Editorial*, atau pengumuman tentang organisasi, produk/jasa, dimana untuk pemuatan informasi atas hal tersebut tidak disponsori oleh suatu badan/perusahaan. Contoh : *Direct Selling*, *Direct Mail*, *Catalogue Selling*, dan lain-lain.
- ### Metode Penelitian
- Pendekatan penelitian menurut Schramm, (1971) dalam Robert K. Yin (2013 : 17) yang digunakan adalah kualitatif studi kasus, studi kasus itu sendiri merupakan *Tipe* pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara insentif, mendalam, mendetail, dan komperhensif. menurut Esensi studi kasus, kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus, adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya dan apa hasilnya.
- Pemilihan studi kasus sebagai metode penelitian dalam penelitian ini adalah karena sesuai dengan apa yang diungkapkan Stake dalam Cresswel, (2015 : 139) dalam studi kasus tunggal peneliti memfokuskan pada isu dan persoalan, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan ini. Studi kasus merupakan : Strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*How*” dan “*Why*” bila

peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bila mana fokus penelitian terletak pada fenomena kompetitor (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata. Sesuai dengan penjelasan tersebut, peneliti memahami studi kasus (*Case Study*) merupakan pendekatan yang tepat dalam permasalahan yang dirumuskan berupa kalimat tanya yang berkenaan dengan “bagaimana” dan “mengapa” kemudian, memfokuskan penelitian pada fenomena masa kini guna mengontrol peristiwa-peristiwa yang peneliti lakukan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kualitatif Studi kasus atau penelitian kasus (*Case Study*) yang bisa menunjukkan penjelasan yang mendalam dan pemahaman tentang suatu yang lain dari yang bisa dijelaskan secara mendalam sesuai dengan format metode kasus.

- 1) Observasi, Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *Observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu obyek peristiwa yang sedang diteliti. Sedangkan Sutrisno Hadi (2008) dalam

Sugiyono (2012 : 137-145) suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode observasi lebih dipilih karena dengan mengamati obyek penelitian, peneliti menjadi lebih tahu dan dapat memahami proses *E-Commerce Content Creative* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram PT Espay Debit Indonesia. Alasan menggunakan metode Observasi ini adalah untuk meriset dan mencari tahu lebih dalam mengenai objek penelitian dan mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada *Content Creative* PT Espay Debit Indonesia melalui media social Instagram bagaimana *Content* yang sudah di *Upload* dapat meningkatkan *Brand Image*.

- 2) Dokumentasi . Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data dengan mengumpulkan data dan memperlajari dokumen-dokumen yang relevan dengan

penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari *Asset Digital* Dana, Publikasi, Internet, Website perusahaan dan lain-lain mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian. Alasan menggunakan metode Dokumentasi ini adalah untuk menganalisa permasalahan yang akan dibedah agar bisa diteliti pada dkomunetasi digital (*Asset Digital*) guna mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi Pemasaran Digital Adalah pemasaran dengan menggunakan Internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (**brand image**) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Media Sosial Instagram

Media Sosial Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan *Part Of Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mem-Follow akun Instagram kita. Dengan Instagram user bisa membuat account bisnis dan membuat bisnis dalam sebuah media social.

Content Creative

Content Creative adalah berupa foto, video, artikel atau *Update* status pada sebuah perusahaan dengan menyediakan *Content*, berarti perusahaan juga akan membuka channel baru untuk mendatangkan pengunjung selain dengan tujuan adalah penjualan, merek dan strategi komunikasi pemasaran digital menggunakan *Platform* digital .

IV. HASIL PENELITIAN

Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, Peneliti akan menjabarkan pembahasan dengan metode penelitian kualitatif dari berbagai referensi tambahan yang diperoleh melalui data-data perusahaan. Metode pencarian data melalui Observasi langsung kelapangan dan juga wawancara langsung dengan 1 (Satu) *Key Informant* yaitu Samuel Saor Tua selaku *Digital Marketing Manager* Dana. Alasan

peneliti memilih beliau untuk diwawancara, karena sesuai dari benang merah yang peneliti lakukan. *Key Informant* tersebut memiliki data *Google Analytic* yang lengkap dan bisa dimintai pendapat dengan baik.

1. menjadi situs dompet digital untuk para *E-commerce* tersebut, jadi memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi online. Dana telah bekerja sama dengan sejumlah pelaku bisnis *Online*. Kerja sama ini dilakukan agar produk yang mereka jual dapat dijangkau oleh berbagai masyarakat Indonesia.
2. Visi dan Misi .
 - 1). Visi : Menjadi perusahaan terbesar dan tersebar di Asia Tenggara melalui Teknologi berbasis *Android* dengan tujuan menciptakan agar bisa melek digital dengan transaksi pembayaran online.
 - 2). Misi : Mempermudah transaksi sistem konvensional dengan menciptakan *Payment Solution* bagaimana tujuannya transaksi dan pembayaran bisa dilakukan Agen dan *Customer* hanya dengan membawa sebuah android (*Gadget*).
3. Nilai-Nilai Perusahaan . Terdapat beberapa nilai-nilai yang telah ditetapkan dan kemudian digunakan oleh segenap karyawan PT Espay Debit Indonesia sebagai bagian dari *Grab*, yang mana nilai-nilai tersebut digunakan sebagai pedoman perilaku bagi karyawan dalam berfikir, bersikap, serta bertindak. Dana memiliki *Employeer Branding*. Bagaimana dengan adanya *Employeer Branding* Dana sangat peduli dengan kesejahteraan karyawan dan tingkat pembentukan jati diri karyawan.
4. Potensi Perusahaan . Data yang diambil dari dailysocial.id Dana merupakan bisnis dengan metode dompet digital.
5. Identifikasi Produk . Produk merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran, kualitas yang terdapat dalam suatu produk dapat menjadi suatu value yang dapat menjadi daya tarik produk tersebut. Tentunya semakin tinggi kualitas suatu produk dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk tersebut.
6. *Product Positioning*, Dalam sebuah bisnis Dana pasti memiliki perusahaan, atau bukan hanya Dana, semua perusahaan memiliki *Competitor* ataupun pesaing bisnis dari segala bidang usaha. Biasanya, tidak ada satu bisnis *E-Commerce*, yang dengan leluasa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena ada pesaing yang ingin turut

- menikmatinya. seperti ungkapan, “Ada Gula Ada Semut”. Persaingan dalam dunia *E-Commerce* tidak mengenal metode. Khususnya *E-Commerce* dalam metode *Business To Customer* Posisi PT Espay Debit Indonesia adalah memiliki *Competitor* yang hampir sama konsepnya dengan *Gopay* dan *Dana*. Namun *Dana* lebih mengungguli diatas ke 2 *E-Commerce* tersebut. berikut adalah data *E-Commerce* dari *Gopay* dan *Dana* yaitu *Competitor* dari PT Espay Debit Indonesia.
7. Identifikasi Wilayah Pemasaran (*The Market*), PT Espay Debit Indonesia adalah perusahaan *E-Commerce* yang berdiri di kota Jakarta yang memiliki prospek yang cukup baik di bidang bisnis, wilayah pemasaran *Dana* adalah seluruh Indonesia yang terjangkau dengan Internet, dibantu oleh team *Sales* dan *Marketing* *Dana* merekrut yang sudah memiliki Identitas diri (KTP) yang ingin berwirausaha dan bergabung dengan *Dana* diseluruh Indonesia.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Aaker, A. David. 2017. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa : Aris Ananda. Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, A David And Jacobson, R. "The Financial Information Content of Perceived Quality". (Journal of Marketing Research Vol 26, 1994)
- Ahmadi, Chandra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ahmadi, Rulam. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Arifin, Zainal. 2012. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- Creswell, John. W. 2010 *Research Design* : pendekatan kualitatif, kuantitatif dan Mixed. Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar
- Creswell, John W. 2015. Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar.
- Fauzan, Almanshur dan Djunaidi, Ghony. 2012. Metodologi Penelitian kualitatif. Jogjakarta : Ar- Ruzz Media

- Ghazali, Miliza. 2016. Buat Duit Dengan *Facebook* dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan *Facebook* dan Instagram. Malaysia : *Publishing House*.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philips, Kartajaya, Hermawan, & Den Huan, Hooi. 2017. *Marketing For Competitiveness Asia* yang mendunia pada Era Konsumen Digital. Bandung : PT. Bentang Pustaka.
- Kotler, Phillips, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2013)
- Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. “Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis”. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Setiawan, Iwan & Yosanova, Savitry. 2016. *New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. Pemasaran Strategis. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wahid, Umaimah. 2016. Komunikasi Politik Teori, Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.
- Yin, Robert K. 2013. Studi Kasus : Desain dan Metode. Jakarta : Raja Grafindo Persada.