

Manajemen Komunikasi Pemasaran Akun Preloved @Bbybranded di Instagram

Zahra Zahidah^{*}, O. Hasbiansyah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*} zahrazahidah05@gmail.com, hasbians.kuliah01@gmail.com

Abstract. In this modern era of rapid development of technology and information, people show creativity by utilizing technology, such as Instagram, as a marketing tool. The rapid growth of Instagram users in Indonesia has made it a gateway for online sales, including for @bbybranded Preloved account. This research aims to implement marketing communication management on @bbybranded with constructivism paradigm and case study approach. The results in this study show that the implementation stages include content packaging with team discussions, content research, content planner, creation, uploading content on Instagram, and evaluation with the team. Target audience management by @bbybranded involves three stages, namely uploading preloved products, monitoring consumers, and utilizing insight features on Instagram. In sales and marketing communication activities, @bbybranded faced obstacles such as content packaging, communication barriers, and constraints from the Instagram account, which were overcome with appropriate solutions. Instagram was chosen as the only social media due to its user popularity, ease of interaction, and features that support the sale of preloved products. This decision was based on the view that Instagram makes it easy to interact with followers of the @Bbybranded account and makes it easier to sell preloved products.

Keywords: *Instagram, Marketing Communications Management, Preloved, @bbybranded*

Abstrak. Dalam era modern ini perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat saat Dalam era modern, masyarakat menunjukkan kreativitas dengan memanfaatkan teknologi, seperti Instagram, sebagai alat pemasaran. Pengguna Instagram yang melesat di Indonesia membuatnya menjadi gerbang penjualan online, termasuk bagi akun Preloved @bbybranded. Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan manajemen komunikasi pemasaran pada @bbybranded dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan studi kasus. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Tahapan implementasi mencakup pengemasan konten dengan diskusi tim, riset konten, content planner, pembuatan, unggah konten di Instagram, dan evaluasi bersama tim. Pengelolaan target audience oleh @bbybranded melibatkan tiga tahap, yaitu unggah produk preloved, pemantauan konsumen, dan pemanfaatan fitur insight di Instagram. Dalam kegiatan penjualan dan komunikasi pemasaran, @bbybranded menghadapi hambatan seperti pengemasan konten, hambatan komunikasi, dan kendala dari akun Instagram, yang diatasi dengan solusi yang sesuai. Instagram dipilih sebagai satu-satunya media sosial karena popularitas pengguna, kemudahan interaksi, dan fitur yang mendukung penjualan produk preloved. Keputusan ini didasarkan pada pandangan bahwa Instagram memudahkan interaksi dengan pengikut dari akun @Bbybranded dan mempermudah penjualan produk preloved.

Kata Kunci: *Instagram, Manajemen Komunikasi Pemasaran, Preloved, @bbybranded*

A. Pendahuluan

Dalam era modern ini perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat saat ini tidak dapat terhindarkan. Masyarakat telah menunjukkan kreativitas luar biasa dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi ini untuk menciptakan karya-karya baru serta menggunakan platform ini sebagai alat pemasaran. Fenomena kemajuan teknologi dan informasi saat ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi-informasi melalui internet. Aplikasi media sosial, termasuk Instagram, telah mempermudah komunikasi antarindividu. Pada saat ini pengguna Instagram makin meningkat pesat, Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 116.16 juta Pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Dengan melesatnya pengguna Instagram di Indonesia pada saat ini para penjual menjadikan Instagram sebagai gerbang penjualan online untuk membangun produknya serta menjualnya secara daring (Ciptaning puspita dewi, 2020).

Menurut Macarthy (1) Instagram dapat dianggap sebagai platform media sosial yang ditekankan pada individu yang tertarik pada unsur visual, serta menyajikan berbagai fitur yang menarik untuk mengabadikan dan membagikan foto-foto (Riza & Dewi, 2020). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar-gambar tersebut ke dalam halaman Feeds mereka, yang dapat diakses oleh sejumlah besar orang. Pada saat ini pengguna Instagram makin meningkat pesat, Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 116.16 juta Pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Dengan melesatnya pengguna Instagram di Indonesia pada saat ini para penjual menjadikan Instagram sebagai gerbang penjualan online untuk membangun produknya serta menjualnya secara daring. Dengan adanya Instagram sebagai sarana pemasaran online, memudahkan para konsumen yang ingin membeli barang dengan cara yang lebih praktis dengan hanya mencari di media sosial Instagram lalu barang yang diinginkan dapat dikirim sampai depan rumah konsumen.

Media sosial adalah istilah yang merujuk sebuah platform daring di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial atau media sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Bentuk-bentuk media sosial seperti blog, jejaring sosial, dan wiki seringkali menjadi yang sangat umum digunakan oleh masyarakat global (2). Media sosial pada saat ini sangat bermanfaat bagi para penjual online sebagai sarana pemasaran (Evans & Mckee, 2010).

Dengan adanya Instagram sebagai sarana pemasaran online, memudahkan para konsumen yang ingin membeli barang dengan cara yang lebih praktis dengan hanya mencari di media sosial Instagram lalu barang yang diinginkan dapat dikirim sampai depan rumah konsumen (Trias Anisha et al., n.d.). Salah satu akun yang menggunakan platform Instagram sebagai sarana pemasaran dan menjual barang-barang Preloved yaitu @bbybranded. Akun @bbybranded adalah salah satu dari banyaknya akun penyedia barang preloved yang berada pada platform Instagram (Ciptaning puspita dewi, 2020).

Dengan Followers yang mencapai 158.000. @bbybranded berdiri pada tahun 2016 dan didirikan oleh kak Shannice. Akun ini memiliki kelebihan yaitu selain menyediakan barang-barang Preloved berkualitas akun ini juga membuka jasa titip jual bagi para konsumennya dengan mempertahankan barang yang mereka jual, yaitu barang Preloved. Selain itu akun @bbybranded juga menjual produk Preloved yang authentic / original dan mereka tidak menerima produk Preloved yang tidak original. Produk preloved yang di perjual belikan pada akun ini berupa pakaian, sepatu maupun elektronik. Segmentasi akun @bbybranded ini lebih menuju kepada remaja- dewasa pada kisaran usia 18-25 tahun keatas. @bbybranded memiliki beberapa paket titip jual barang Preloved dengan keterangan pricelist dan deskripsi produk yang sangat rinci. foto produk yang di unggah oleh akun ini pun sangat jelas agar memudahkan konsumen untuk melihat produk-produk yang ada pada akun @bbybranded ini. Terdapat beberapa keunikan yang ada pada akun Preloved @bbybranded ini yaitu:

1. Konten yang ada pada highlight sangat informatif, seperti tips-tips titip jual Preloved, inspirasi outfit, question and answer dan berbagai macam lainnya yang tidak bias dilihat di akun Preloved lainnya.
2. Produk Preloved yang dijual pada akun @bbybranded ini hanya produk yang authentic/original.

3. Pembayaran pada akun @bbybranded ini memiliki cara tersendiri, seperti pada pembelian produk Preloved elektronik harus melalui akun @bbybranded terlebih dahulu tidak bisa langsung membayar kepada penjual langsung.

Dipengaruhi oleh perkembangan zaman, para pedagang online selalu berkreasi terhadap barang yang mereka promosikan di sosial media. Seperti yang sedang marak pada saat ini yaitu menjual barang Preloved. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas implementasi manajemen komunikasi pemasaran pada akun Preloved @bbybranded di media sosial Instagram. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengetahui pengemasan konten, target audience dan hambatan yang dilalui oleh aku tersebut dengan pendekatan studi kasus.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai pengemasan konten yang mereka lakukan, pengelolaan target audience, Hambatan yang di lalui, serta alasan menggunakan platform Instagram sebagai komunikasi pemasaran. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk menganalisis pengemasan konten yang dibuat oleh akun @bbybranded agar menarik massa
2. Untuk menganalisis akun @bbybranded mengelola target audience
3. Untuk menganalisis hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh akun @bbybranded
4. Untuk menganalisis alasan akun preloved @bbybranded menggunakan platform Instagram sebagai komunikasi pemasaran

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode studi kasus menurut Creswell. Penelitian studi kasus merupakan salah satu pendekatan kualitatif di mana penelitiannya mencermati kehidupan nyata suatu kasus atau beberapa kasus dengan melakukan pengumpulan data secara mendalam (3). Variasi studi kasus Creswell yang digunakan dalam penelitian ini yaitu instrumental tunggal, peneliti menitikberatkan perhatian pada satu isu khusus, lalu memilih satu kasus terbatas untuk menggambarkan isu tersebut dalam penelitian (9). Dari penjelasan Creswell mengenai penelitian studi kasus ini akan lebih spesifik terhadap satu kasus ataupun lebih.

Metode kualitatif mengacu pada jenis penelitian yang bertujuan untuk menguraikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, kepercayaan, sikap, dan aktivitas sosial, baik pada tingkat individu maupun kelompok. Metode kualitatif merupakan rangkaian teknik yang digunakan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai makna yang terkandung dalam pengalaman individu atau kelompok, yang sering dianggap sebagai isu-isu kemanusiaan atau sosial (3). Alasan penggunaan metode kualitatif oleh peneliti karena peneliti ingin mengumpulkan data serta mendeskripsikan mengenai implementasi manajemen komunikasi pemasaran pada akun Preloved @bbybranded di media sosial Instagram,

Paradigma adalah pandangan memiliki keterkaitan dengan penelitian untuk melihat cara pandang peneliti terhadap realita yang ada. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan paradigma konstruktivisme. Sesuai dengan pandangan Patton yang dijelaskan dalam artikel oleh (8), para peneliti yang mengadopsi pendekatan konstruktivisme memfokuskan diri pada pemahaman berbagai realitas yang dibangun oleh individu dan dampak dari proses konstruksi tersebut terhadap kehidupan mereka bersama dengan orang lain. Dalam kerangka konstruktivis, tiap individu mengalami pengalaman yang unik.

Penelitian studi kasus merupakan salah satu pendekatan kualitatif di mana penelitiannya mencermati kehidupan nyata suatu kasus atau beberapa kasus dengan melakukan pengumpulan data secara mendalam (3). dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu, wawancara secara online kepada Shannice selaku owner Bbybranded dan Natasya selaku admin Bbybranded, selanjutnya peneliti melakukan observasi melalui akun preloved @Bbybranded di Instagram, serta melakukan dokumentasi pada saat wawancara berlangsung dan dokumentasi melalui akun Bbybranded di Instagram.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengemasan Konten yang Dilakukan oleh Akun @bbybranded Agar Menarik Massa

Bbybranded, akun preloved di Instagram, mengemas kontennya dengan cermat untuk menarik audiens yang lebih luas. Mereka memahami pentingnya media sosial sebagai alat promosi efektif, sejalan dengan definisi (4). Dengan fokus pada konten informatif dan menarik, termasuk testimoni produk, mereka berusaha memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses pengemasan konten Bbybranded mencakup diskusi tim, riset tren konten, perencanaan menggunakan content planner, pembuatan konten, dan evaluasi respons audiens. Pendekatan ini sesuai dengan teori manajemen komunikasi dan konten marketing, yang menekankan nilai tambah dalam konten untuk menarik dan meyakinkan konsumen. Dengan strategi ini, Bbybranded berhasil menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik massa di platform Instagram.

Pengelolaan Target Audience yang Dilakukan oleh @Bbybranded

Dalam bisnis online shop, penentuan target audience dan segmentasi penting untuk branding. Akun @bbybranded di Instagram menggunakan fitur insight untuk melihat segmentasi audience pada setiap postingan. Instagram menjadi platform utama jual-beli online, dengan fitur insight memberikan informasi tentang usia, jenis kelamin, dan seberapa sering konten dilihat.

Bbybranded, sesuai dengan teori komunikasi pemasaran Tjiptono (5), mengelola target audience untuk menyebarkan informasi produk dan memengaruhi target pasar. Penentuan target audience melibatkan kurasi produk dan konten sesuai dengan segmentasi yang mereka tentukan. Melalui fitur insight, Bbybranded mendapatkan wawasan mendalam mengenai respons dan perilaku audiens, memungkinkan mereka menentukan target audience yang lebih terarah.

Pengelolaan target audience oleh @bbybranded melibatkan tahap posting produk yang mencerminkan target audience, serta penggunaan fitur insight sebagai alat akhir untuk mendapatkan data yang berguna. Seluruh proses ini membantu Bbybranded dalam menentukan produk, membuat konten, dan berinteraksi dengan konsumen sesuai dengan target pasar dan audience mereka.

Hambatan Komunikasi Pemasaran Yang Dihadapi Oleh Akun @Bbybranded

Akun preloved @Bbybranded menggunakan media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya sebagai platform penjualan tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran. Mereka memilih Instagram setelah riset dan memahami kelebihan dan kekurangannya. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran di Instagram, Bbybranded menghadapi beberapa hambatan seperti kendala berkomunikasi dengan konsumen, potensi pemblokiran akun oleh Instagram, dan kesulitan dalam mencari tren konten yang sesuai.

Hambatan-hambatan tersebut memerlukan solusi yang baik agar kegiatan pemasaran tetap efektif. Bbybranded menciptakan akun cadangan sebagai langkah proaktif untuk mengatasi pemblokiran akun utama. Mereka juga fokus pada peningkatan daya tarik konten dengan menciptakan konten interaktif yang dapat berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, penekanan pada kejelasan postingan produk dengan menyajikan informasi yang rinci membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian.

Penerapan konsep komunikasi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh (6), terlihat dalam upaya Bbybranded untuk memadukan segala bentuk komunikasi pemasaran agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai dengan baik. Dengan strategi ini, Bbybranded dapat mengatasi hambatan-hambatan yang muncul dan meningkatkan efektivitas penjualan serta interaksi dengan pelanggan.

Alasan @Bbybranded menggunakan platform Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran

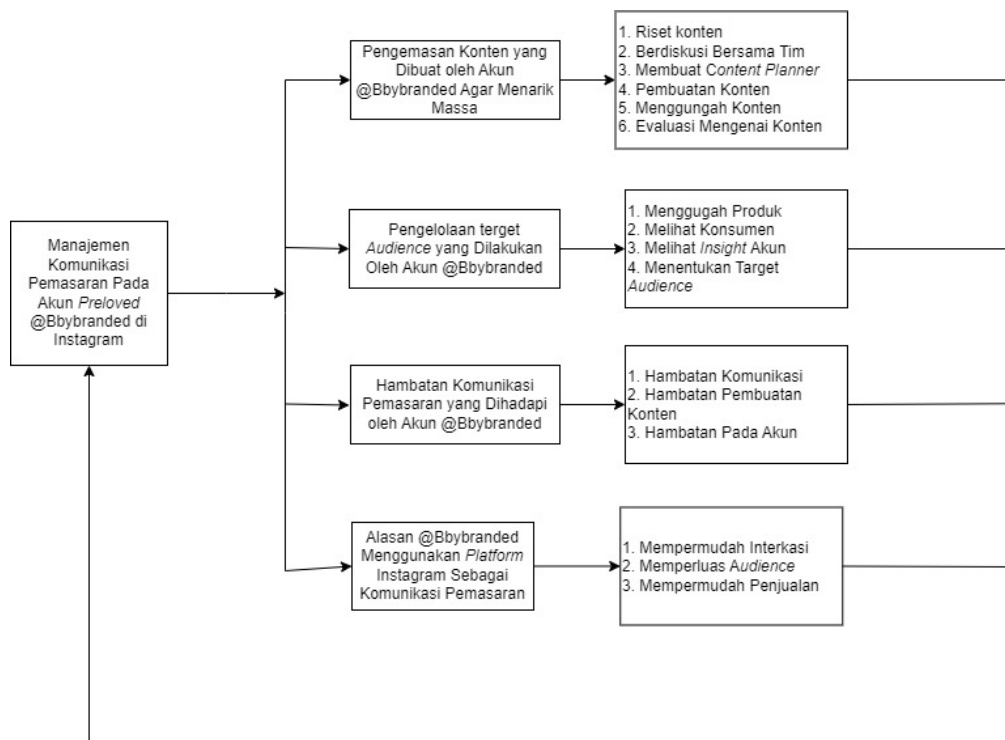
Bbybranded, sebagai akun online shop, memilih platform Instagram sebagai media sosial utama untuk menjual produk dan melakukan komunikasi pemasaran. Keputusan ini didasarkan pada beragam fitur Instagram yang mendukung kreativitas dan inspirasi pengguna. Mereka menggunakan Instagram sebagai satu-satunya platform, mengikuti teori New Media oleh Lev

Manovich, yang menekankan pembaruan informasi melalui teknologi.

Bbybranded berfokus pada interaksi dengan konsumen, berbagi konten informatif, dan menjual produk preloved mereka melalui Instagram. Keputusan ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran oleh Magdalena Asmajasari, di mana interaksi antara admin dan konsumen dianggap sebagai pertukaran informasi yang penting. Bbybranded melihat Instagram sebagai alat yang efektif untuk menjangkau dan menarik audiens dari berbagai kelompok.

Menggunakan fitur-fitur Instagram, seperti komentar dan pesan langsung, Bbybranded memudahkan interaksi dan pertukaran informasi dengan konsumen. Mereka memilih Instagram sebagai satu-satunya platform karena dapat menjangkau beragam pengguna dari berbagai latar belakang. Pemilihan ini juga memudahkan penjualan sesuai dengan sistem yang mereka terapkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Bbybranded telah berhasil menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

Pada hasil temuan serta analisis pembahasan yang telah dilakukan, peneliti mencoba membuat rangkuman mengenai penelitian ini kedalam satu model. Berikut model hasil temuan peneliti:



Gambar 1. Hasil Temuan Penelitian Tentang Manajemen Komunikasi Pemasaran Akun Preloved @Bbybranded di Instagram

Sumber: Oleh Data Peneliti

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada pengemasan konten yang dilakukan Bbybranded untuk menarik massa ini memiliki beberapa tahap, pertama berdiskusi Bersama para tim Bbybranded untuk membagi job description menjadi 2 kategori yaitu pembuatan konten informatif dan pembuatan konten testimoni, Selain itu tim Bbybranded pun berdiskusi mengenai konsep konten yang akan dibuat. Selanjutnya adalah proses riset konten terkini agar konten-konten yang akan dibuat yaitu konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik serta konten-konten yang sedang tren dan dapat menarik konsumen yang lebih banyak. Setelah menentukan

konten yang akan dibuat, selanjutnya Bbybranded melaksanakan pembuatan konten yang telah didiskusikan sebelumnya. Setelah itu Bbybranded pun mengunggah konten yang sudah dibuat oleh tim, dari konten yang sudah diunggah tersebut Bbybranded pun melaksanakan evaluasi mengenai konten-konten yang mereka buat melalui insight yang mereka dapat dari setiap konten.

2. Dibalik akun jasa titip preloved yang mereka lakukan ini, Bbybranded masih mementingkan mengenai pengelolaan target audience untuk akun @Bbybranded sendiri. Tahap pengelolaan target audience yang Bbybranded lakukan yaitu pertama dengan cara memposting produk preloved terlebih dahulu, setelah itu Bbybranded pun melihat dari viewers konten serta feeds produk yang mereka unggah, selain itu juga Bbybranded dapat melihat mengelola target audience melalui konsumen yang sering membeli produk di akun tersebut. Dari melihat viewers serta konsumen yang membeli produk, Bbybranded pun dapat mengetahui target audience yang akan mereka tentukan. Dibalik tahap tersebut Bbybranded pun memiliki solusi untuk menentukan target audience dengan lebih efisien, yaitu dengan melihat insight yang mereka dapatkan pada akun Instagram @Bbybranded ini. Dalam fitur insight sendiri Bbybranded dapat melihat segmentasi umur, jenis kelamin, sampai lokasi para pengikut akun @Bbybranded ini dari yang tertinggi sampai terendah.
3. Adapun hambatan dalam komunikasi pemasaran yang pastinya sering terjadi bagi para pelaku bisnis online shop, Seperti yang pernah dilalui oleh Bbybranded sendiri ketika melakukan proses komunikasi pemasaran di akun Instagramnya. Bbybranded sendiri memiliki hambatan yang pernah mereka lalui pertama hambatan pada pembuatan konten sering kali Bbybranded merasakan adanya hambatan dalam membuat konten karena hal tersebut dikarenakan jarang nya konten yang berkaitan dengan online shop sendiri. Selanjutnya Bbybranded memiliki hambatan dalam berkomunikasi antara konsumen dan admin dari Bbybranded sendiri, kedua hal tersebut ditimbulkan karena adanya hambatan dalam akun Instagram dari @Bbybranded. Sering kali akun @Bbybranded ini terkena banned, hal tersebut disebabkan oleh ketatnya peraturan media sosial Instagram pada saat ini.
4. Sebagai salah satu pelaku bisnis yang menjual produk nya secara online, tentunya sangat penting untuk menentukan Media Sosial yang akan digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran serta penjualan produk. Bbybranded memilih media sosial Instagram sebagai satu-satunya platform yang mereka gunakan untuk segala hal yang berkaitan dengan proses penjualan serta komunikasi pemasaran. Dibalik pemilihan media sosial ini, tim Bbybranded memiliki alasan tersendiri terhadap pemilihan platform tersebut, Bbybranded merasakan dalam media sosial Instagram ini mereka dapat mudah berinteraksi dengan para pengikut dari akun @Bbybranded sendiri, selain itu karena banyaknya pengguna Instagram pada saat ini dapat memperluas audience dan mempermudah penjualan dari produk preloved akun @Bbybranded.

Acknowledge

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memeberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Manajemen Komunikasi Pemasaran Akun Preloved di Instagram (Studi Kasus Implementasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Akun Preloved @bbybranded di Media Sosial Instagram)” tepat pada waktunya.

Dalam penelitian ini penulis mampu menyelesaikan laporan penelitian ini tidak terlepas dari arahan, bimbingan serta dukungan dari beberapa pihak yang dengan ketulusannya memberikan bantuan kepada penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan penelitian ini terdapat banyak kekurangan dikarenakan kesanggupan, kepandaian dan kurangnya semangat. Namun adanya dengan pihak-pihak terdekat yang selalu memberikan semangat dan motivasi. Selama berjalannya penyusunan penelitian ini, peneliti dibantu oleh berbagai pihak yang telah memberikan bantuan yang tak terhitung harganya. Karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Atie Rachmatie. Dra., M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung yang telah turut berkontribusi dalam keberlangsungan Usulan penelitian ini.

2. Kepala Prodi Ilmu Komunikasi, Ibu Dr. Ani Yuningsih, M.Si. selaku kepala program studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah turut berkontribusi dalam menyelesaikan Usulan penelitian ini.
3. Kepada Orang Tua saya, Mamah yang selalu mendukung terhadap apapun yang penulis lakukan, selalu ada untuk penulis, dan selalu memberikan semangat serta doa yang mereka berikan.
4. Prof. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si. Selaku dosen wali yang selalu memberi dukungan dan masukan dalam mengarahkan pengerjaan Skripsi ini.
5. Dr. O. Hasbiansyah, Drs., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah berjasa memberikan bimbingan kepada penulis, yang selalu sabra membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Terimakasih atas motivasi, masukan, dan doa yang telah bapak berikan.
6. Dr. Dede Lilis Chaerowati, S.Sos., M.Si. Selaku dosen penguji satu Seminar proposal yang telah memberikan saran dan rekomendasi terhadap Skripsi yang penulis buat agar dapat lebih baik.
7. Tia Mutia Umar, S.Sos., M.Si. Selaku dosen penguji dua Seminar proposal yang telah memberikan saran dan rekomendasi terhadap Skripsi yang penulis buat agar dapat lebih baik.
8. Para dosen Fikom Unisba serta pada Tendik yang selalu membantu memfasilitasi penulis dalam kelancaran proses penyusunan usulan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Macarthy, A. (2015). 500 Social Media Marketing Tips. Wales: Andrew Macarthy.No Title.
- [2] Afriani, U. F. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [3] Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [5] Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [6] Lestari, N. Y., & Mujiati, N. W. (2018). PENGARUH STRES KERJA, KOMITMEN ORGANISASI, DAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN TERHADAP TURNOVER INTENTION. E-Jurnal Manajemen Unud, 3412-3441.
- [7] Khaerunisa, N., & Hasbiansyah, O. (2020). Hubungan antara Kredibilitas Akun Instagram@ Storie. id dengan Minat Beli Konsumen pada Followers Akun@ Storie. id. Prosiding Manajemen Komunikasi, 6(2), 594-599.
- [8] Hayuningrat, prabowo sri. (2010). Media Literacy Khalayak Dewasa Dini Pada Tayangan Reality Show Di Televisi: Studi Kasus Pada Khalayak Show Orang Ketiga (Skripsi S1, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia).
- [9] Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches. California: Sage Publication Inc.