

Strategi Pengelolaan *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Muhammad Sultan Al Badar*, Endri Listiani

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

* Sulhan65.sab@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract. Social media is a medium of communication in the form of websites and applications using internet technology, this medium encourages and allows users to connect with anyone in the world. The public already uses social media a lot for their daily needs, Lil Public uses social media as a means of marketing communication in increasing brand awareness with good and attractive management strategies. This study aims to find out how social media management strategies are carried out by Lil Public in increasing brand awareness. The research method used is qualitative with a case study approach through open interview techniques, observation, literature studies, and documents relevant to research, this study uses data analysis techniques, data presentation, data reduction, data analysis and conclusion. who holds Lil Public, namely the owner, while the supporting sources are business strategy that processes the strategy to be implemented, then there is digital marketing related to promotion through the media and finally Lil Public's customers. The result shows that Lil Public has carried out a management strategy to increase brand awareness, carried out a management strategy before carrying out various promotions starting from stories, reels, feeds, live ig, ads to certain events, choosing social media marketing is the right choice, there are also obstacles and support. that arise due to weaknesses and advantages in Lil Public itself in conducting social media marketing.

Keywords: *Keywords: social media marketing, management, strategy, brand awareness*

Abstrak. Media sosial adalah media komunikasi dalam bentuk website dan aplikasi dengan menggunakan teknologi internet, media ini mendorong dan memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan siapa pun di dunia. Masyarakat sudah banyak menggunakan media sosial untuk kebutuhan sehari-hari, Lil Public menggunakan social media sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dengan strategi pengelolaan baik dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan social media yang dilakukan Lil Public dalam meningkatkan brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara terbuka, observasi, studi literatur, dan dokumen yang relevan dengan penelitian, penelitian ini menggunakan teknik analisis data, penyajian data, reduksi data analisis data dan penarikan kesimpulan subjek dari penelitian ini ialah pihak yang memegang Lil Public yaitu owner sedangkan untuk narasumber pendukung ialah strategi bisnis yang mengolah strategi yang akan dijalankan, lalu ada digital marketing terkait dengan promosi melalui media dan terakhir customer Lil Public. Hasilnya diketahui bahwa Lil public melakukan strategi pengelolaan dalam meningkatkan brand awareness, melakukan strategi pengelolaan terlebih dahulu sebelum melakukan berbagai promosi mulai story, reels, feeds, live ig, ads sampai acara tertentu. pemilihan social media marketing adalah pilihan tepat, terdapat pula hambatan dan dukungan yang muncul diakibatkan oleh kelemahan serta keunggulan dalam Lil Public itu sendiri dalam melakukan social media marketing.

Kata Kunci: *social media marketing, Pengelolaan, Strategi, brand awareness*

A. Pendahuluan

Media sosial saat ini sudah tidak aneh lagi bagi setiap orang, setiap harinya media sosial akan selalu di gunakan untuk berbagai kebutuhan berinteraksi dengan orang lain atau melakukan sebuah kegiatan di media sosial, seiring dengan berkembangnya yang maju, media sosial dapat merubah suatu kehidupan, media sosial sangat membantu dalam suatu hal seperti promosi, ada beberapa media sosial yang sering di gunakan contohnya: Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsap, dan lainnya” media sosial merupakan sebuah platform media yang di tunjukan untuk pengguna yang mewadahi mereka dalam suatu hal, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitas online yang yang menghubungkan penggunanya dengan penerimanya” (Nasrullah, 2015:15).). Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Berdasarkan data dari datareportal lebih dari 4,5 miliar orang memakai internet pada awal tahun 2020, sementara pengguna media sosial telah melampaui angka 3,8 miliar, hampir 60 persen populasi dunia sudah online. Perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam masyarakat, khususnya dalam bidang komunikasi, ada pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun, meningkat menjadi di seluruh dunia, ketika datang ke pengembangan bisnis, internet mengubah pemasaran, hal ini membuat persaingan semakin ketat dan mendorong perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dan kemampuan unggul untuk bersaing dengan berbagai strategi pemasaran yang ada di industri. Komunikasi pemasaran sekarang sudah dapat di lakukan melalui banyak media, termasuk di media sosial, komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana yang digunakan suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya. menurut Kotler dan Keller (2012:476) “mereka adalah sarana di mana bisnis dapat terlibat dalam dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan” komunikasi pemasaran dapat dikatakan atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk harus digunakan, komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk konsumen ketika mereka menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan.

Lil Public merupakan salah satu brand dari fashion yang menggunakan social media marketing dalam menjalankan bisnisnya, mengawali bisnisnya pada tahun 2018 di situs jejaring media sosial, Lil Public berkembang pesat pada tahun ini, brand Lil Public dari yang tidak dikenal konsumen hingga mendapatkan konsumen yang tetap bukanlah pencapaian yang mudah yang membutuhkan pemikiran dan strategi yang baik untuk dapat meningkatkan awareness konsumen akan keberadaan brand Lil Public. Lil Public memperkenalkan dan mempromosikan produknya melalui akun instagram @lilpublic.official, berdasarkan data 2 tahun lalu di tahun 2020, akun @lilpublic.official mempunyai kurang lebih 2000 followers dan following kurang dari 100, seiringnya berjalan waktu Lil Public merekrut beberapa orang untuk menjadi team untuk mengelola Lil Public, dengan adanya team Lil Public dapat berkembang dengan baik, sampai saat ini followers @lilpublic.official terus bertambah, pada tahun 2022 ini followers Lil Public sudah mencapai 6.605 pengguna media sosial instagram, tampilan post Instagram @lilpublic.official memiliki keunikan yaitu didominasi oleh colour full, dan juga menggunakan design dari tokoh-tokoh yang jarang di kenal orang banyak dengan menyajikan biografi, buku, atau sejarah tokoh yang di tuangkan kedalam fashion, tidak hanya saja followers yang bertambah, dari segi penjualan lil public bertambah besar.

Dengan memanfaatkan keunikan Lil Public, mereka menggunakan instagram sebagai social media marketing, contohnya Lil Public menggunakan instagram untuk memberikan content bagaimana design Lil Public bisa terbuat yang berasal dari seorang tokoh, memberikan post tentang produknya sudah biasa di lakukan oleh brand-brand lainnya, agar membedakan dengan yang lain Lil Public mencoba sesuatu yang baru dengan memberikan content design mereka agar lebih memperkenalkan Lil Public kepada masyarakat. Hal lain juga di lakukan Lil Public memanfaatkan instagram sebagai social media marketing yaitu melakukan instagram ads campaign mereka sendiri yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan dengan

konsumen, mendorong penjualan ataupun untuk meningkatkan brand awareness. Lil Public bukan hanya memfokuskan pada pengelolaan konten dan fitur instagram saja. Tetapi Lil Public, melakuakn pengelolaan interaksi dengan followers agar mendapatkan engagement media sosial yang tinggi, pengelolaan interaksi pada social media marketing merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh sebuah brand, sehingga hal ini

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara terbuka, observasi, studi literatur, dan dokumen yang relevan dengan penelitian, penelitian ini menggunakan teknik analisis data, penyajian data, reduksi data analisis data dan penarikan kesimpulan subjek dari penelitian ini ialah pihak yang memegang Lil Public yaitu owner sedangkan untuk narasumber pendukung ialah startegi bisnis yang mengolah strategi yang akan di jalankan, lalu ada digital marketing terkait dengan promosi melalui media dan terakhir costumer Lil Public. Hasilnya diketahui bahwa Lil public melakukan strategi pengelolaan dalam meningkatkan brand awareness, melakukan strategi pengelolaan terlebih dahulu sebelum melakukan berbagai promosi mulai story, reels, feeds, live ig, ads sampai acara tertentu, pemilihan social media marketing adalah pilihan tepat, terdapat pula hambatan dan dukungan yang muncul diakibatkan oleh kelemahan serta keunggulan dalam Lil Public itu sendiri dalam melakukan social media marketing.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Lil public merupakan lokal brand dengan berbasis pada streetwear yang mengekspos tokoh-tokoh publik yang kurang diketahui masyarakat sekitar dengan mengangkat karya-karyanya yang dapat berupa biografi, buku, atau sejarah tokoh yang kemudian dituangkan kedalam produk fashion .Lil Public sudah berjalan selama lebih dari 3 tahun Lil Public merancang dan mendedikasikan kreativitas berupa graphics, art, and typographic. dari buku atau sejarah di tuangkan ke dalam streetwear. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap social media marketing yang berkembang juga dengan muncul nya media sosial yang di tunjukan untuk promosi, maka dengan begitu pesatnya teknologi berkembang, persaingan dalam social media marketing pun akan turut semakin ketat, bahkan hal tersebut akan menjadi sebuah tantangan bagi sebuah brand perusahaan terutama Lil Public, agar tetap bisa terus menyesuaikan dengan perkembangan maka dari hal tersebutlah fokus peneliti tertuju bagaimana strategi pengelolaan Lil Public meningkatkan brand awareness melalui social media marketing, agar dapat mempertahankan posisi nya sebagai brand fashion yang terbilang lebih baik dari brand lainnya.

Lil Public meningkatkan brand awareness melalui social media marekting

Dalam melakukan social media marketing Lil Public harus mempunyai pengelolaan dalam melakukan promosi, terdapat beberapa pengelolan yang tentunya harus diolah dengan sebaik mungkin agar hal yang diterapkan oleh Lil Public dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Menurut Nugroho (2003:119) mengemukakan “Pengelolaan adalah sebuah istilah yang di gunakan dalam ilmu manajemen secara etomologi kata pengelolaan berasal dari kata kelola (to manage) yang merujuk pada cara mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu”. Dalam melakukan social media marketing Lil Public harus mempunyai pengelolaan dalam melakukan promosi, terdapat beberapa pengelolan yang tentunya harus diolah dengan sebaik mungkin agar hal yang diterapkan oleh Lil Public dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Menurut Nugroho (2003:119) mengemukakan “Pengelolaan adalah sebuah istilah yang di gunakan dalam ilmu manajemen secara etomologi kata pengelolaan berasal dari kata kelola (to manage) yang merujuk pada cara mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu”. Setelah membuat pengelolaan Lil Public dapat melakukan suatu pemasaran kepada target konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2012:476), “komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual”, komunikasi pemasaran yang di pakai Lil Public menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran atau juga di sebut social media marketing, menggunakan media sosial pastinya

mempunyai banyak keuntungan dan manfaat yang di dapatkan, Lil Public menggunakan sosial media marketing dalam meningkatkan brand awareness, social media marketing adalah pilihan tepat bagi Lil Public dalam meningkatkan brand awareness, social media yang di gunakan diantaranya Instagram.

Lil Public menggunakan social media marketing dalam meningkatkan brand awareness

Lil Public menggunakan social media marketing karena suatu alasan tertentu yaitu untuk memperkenalkan brand lebih dekat kepada konsumen, selain dari hal tersebut dengan adanya keunggulan yang dimiliki oleh Lil Public ini pun dapat menjadikan sebuah kesesuaian dengan pembahasan sebelumnya yang menjadikan sebagai landasan dalam penggunaan social media marketing, hal tersebut dapat di katakan kesadaran merek, kesadaran merek membuat konsumen tidak lagi harus mempertimbangkan setiap produk ketika melakukan pembelian ulang menurut Kotler dan Keller (2012:482). Jika kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka nilai merek akan rendah juga, kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. menurut Kotler dan Keller (2012;269), indikator brand awareness yaitu sebagai berikut. Unware of brand (kurangnya kesadaran), brand recognition (identifikasi merek) brand recall (pengembalian merek), top of mind, pada pembahasan ini Lil Public menggunakan social media marketing untuk menghindari kurangnya kesadaran merek terhadap produk mereka, menggunakan pemasaran melalui media social Lil Public harus bisa melalui unware of brand, brand recognition, dan brand recall.

Social media marketing yang di pakai Lil Public dalam media sosial instagram berupa pemasaran suatu produknya menggunakan video dengan menampilkan beberapa influencer di dalamnya, dan beberapa foto produk Lil Public, meningkatkan kesadaran merek mereka juga melakukan direct dan personal selling dimana Lil Public membalas pesan-pesan yang di terima lalu menawarkan produk-produk mereka dan menjelaskan tentang apa itu Lil Public yang merupakan sebuah komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antara individu atau kelompok dengan memberikan pesan atau informasi lalu hasil dari komunikasi tersebut menghasilkan timbal balik, kehidupan sehari-hari, Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Mulyana, 2013:68), dengan begitu Lil Public dapat mencapai top of mind, oleh karena itu, meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen adalah prioritas perusahaan untuk membangun nilai merek yang kuat.

Langkah-langkah Lil Public dalam menjalankan strategi pengelolaan social media marketing dalam meningkatkan brand awareness.

Langkah awal yang tentunya dilakukan dalam melakukan social media marketing Lil. Terdapat beberapa Langkah-langkah yang tentunya harus diolah dengan sebaik mungkin agar menjalankan yang diterapkan oleh Lil Public dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Menurut Viljoen (dalam Heene 2010:76), strategi pengelolaan adalah proses mengidentifikasi, memilih, dan menerapkan kegiatan yang dapat meningkatkan kinerja jangka panjang organisasi, menentukan arah yang menyertainya, di bawah keterlibatan berkelanjutan atau penyesuaian antara para pihak. Dengan pengimplementasian yang dilakukan Lil public terhadap pelaksanaan strategi pengelolaannya dengan menghadirkan produk terlebih dahulu untuk menentukan target pasar lalu media sosial apa saja yang akan di gunakan dalam melakukan social media marketing, hal tersebut menunjukkan sebagai suatu strategi pengelolaan yang dilakukan oleh Lil Public, dengan maksud semua ini tertuju untuk mencapai tujuan-tujuan yang dijadikan sebagai target sasaran oleh Lil Public.

Lil Public menggunakan langkah-langkah dalam mengelola strategi yaitu membuat moodboard terlebih dahulu agar langkah-langkah yang akan di pakai akan lebih teratur, sebelum moodboard selesai di buat yang di lakukan Lil public yaitu membuat rancangan satu season terlebih dahulu pada langkah ini Lil Public membuat produknya seperti apa mulai dari tokoh siapa yang akan di taungkan ke dalam design produk, yang kedua penentuan warna, setelah pengambilan tokoh tentukan warna yang sesuai dengan design yang sudah di tentukan Lil Public pada saat melakukan langkah awal, yang ketiga menentukan promosi akan di lakukan dimana dan kapan yang terakhir melakukan evaluasi terhadap promosi yang telah di lakukan,

setelah itu terbentuklah moodboard untuk memudahkan Lil Public dalam melakukan langkah-langkah strategi pengelolaan.

Pengelolaan sama dengannya manajemen sehingga pengelolaan dapat di mengerti sebagai suatu proses pembedaan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya Terry (2009:9). Dengan melakukan suatu pengelolaan sesuatu hal yang sulit dapat di lakukan dengan mudah.

Lil Public mengatasi hambatan dan memanfaatkan dukungan dalam meningkatkan brand awareness melalui social media marketing

Pada pembahasan ini, memaparkan hasil dari mengatasi hambatan dan memanfaatkan dukungan dalam pelaksanaan social media marketing yang dilakukan oleh Lil Public dalam meningkatkan brand awareness, tentunya pelaksanaan tersebut memiliki beberapa dukungan maupun hambatan yang dihadapi. Dengan adanya pembahasan social media marketing mengenai pengertian, fungsi maupun keunggulan dan kelemahan Lil Public, hal tersebut menunjukkan keterkaitannya dengan data pembahasan yang diteliti. Dalam penjelasan tersebut menunjukkan salah satu dari kelemahan yang dimiliki Lil Public yakni pada saat Lil Public pertama kali berdiri, hal tersebut yang di alami oleh Lil Public.

Dalam melakukan social media marketing Lil Public harus mempunyai pengelolaan dalam melakukan promosi, terdapat beberapa pengelolaan ni yang tentunya harus diolah dengan sebaik mungkin agar hal yang diterapkan oleh Lil Public dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Menurut Nugroho (2003:119) mengemukakan “Pengelolaan adalah sebuah istilah yang di gunakan dalam ilmu manajemen secara etomologi kata pengelolaan berasal dari kata kelola (to manage) yang merujuk pada cara mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu”.

Adapun tujuan Lil public dalam menggunakan social media marketing yaitu sebagai sarana promosi memperkenalkan produk mereka lalu menjalin hubungan para kosumen, menurut Gunelius (2011: 115) tujuan penggunaan social media marketing adalah pertama membangun hubungan keunggulan utama pemasaran media sosial adalah kemampuan media untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan konsumen. Kedua branding, interaksi media sosial adalah cara yang sempurna untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek, ketiga periklanan media sosial memungkinkan pemasar untuk berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif publik tentang suatu bisnis, keempat promosi, dengan menggunakan media sosial, pemasar dapat memberikan informasi tentang promosi yang sedang mereka tawarkan kepada konsumen mereka, kelima riset pasar, dengan media sosial, pemasar juga dapat meneliti konsumen mereka dari pesaing mereka.

Dengan pengimplementasian yang dilakukan Lil public terhadap pelaksanaan strategi pengelolaannya dengan menghadirkan produk terlebih dahulu untuk menentukan target pasar lalu media sosial apa saja yang akan di gunakan dalam melakukan social media

marketing, hal tersebut menunjukkan sebagai suatu strategi pengelolaan yang dilakukan oleh Lil Public, dengan maksud semua ini tertuju untuk mencapai tujuan-tujuan yang dijadikan sebagai target sasaran oleh Lil Public.

Hambatan yang dialami Lil Public yaitu Lil Public dulunya hanya di pegang oleh satu orang saja yaitu owner dari Lil Public Muhammad Hafis, adapun hambatan yang lain lil public harus memikirkan desain produk yang berbeda dari season dahulunya agar design kedepannya tidak sama dengan design dahulu, dan juga Lil Public tidak bisa selalu mengadakan giveaway atau menyewa influencer, dikarenakan keterbatasan sumber daya yang ada pengelolaan yang di alami Lil Public saat pertama kali berdiri sangat tidak teratur mulai dari postingan story yang tidak teratur, feed yang berantakan dan konten-konten seadanya.

Dukungan yang di terima oleh Lil Public dalam melakukan social media marketing berada di penampilan model yang telah mereka pilih untuk memakai produk Lil Public, model yang di pakai Lil public mereka meyesuaikan dengan design produk mereka hampir sama dengan mereka megelola endorsmenst yang membedakannya adalah model yang di pilih oleh Lil Public di khususkan untuk influencer yang terjun ke dalam fashion saja, langkah berikutnya Lil public memilih tempat dimana mereka akan melakukan pemotretan atau membuat video,

tahap selanjutnya Lil Public menentukan jadwal kapan mereka akan melakukan sesi pemotretan dan pengambilan video, Lil Public mengarahkan influencer make up dan gaya rambut seperti apa yang cocok dengan produk mereka, setelah itu Lil Public tidak langsung memposting foto atau video produk mereka dengan model di media sosial instagram, Lil Public melakukan evaluasi dari hasil konten yang sudah di buat lalu setelah melakukan evaluasi Lil Public akan memilih konten yang terpilih yang nantinya akan di unggah di media sosial instagram terakhir Lil Public memposting foto dan video mereka di berbagai fitur media sosial instagram yaitu feed reels dan story.

D. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan wawancara terhadap lil public bandung, juga melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yang sudah peneliti paparkan pada bab-bab sebelumnya. Maka berikut adalah kesimpulan yang dapat peneliti buat:

1. Dalam membangun brand awareness melalui social media marketing Lil Public mempunyai pengelolaan dalam melakukan promosi, hal tersebut membuat Lil Public dapat menentukan arah dan tujuannya sebagai brand fashion Lil Public menggunakan social media marketing dalam meningkatkan brand awareness, pengelolaan yang di lakukan Lil Public menggambarkan bahwa mereka mempunyai strategi yang berbeda dengan brand lain.
2. Alasan Lil Public memilih social media marketing untuk memperkenalkan brand lebih dekat kepada konsumen, menggunakan social media marketing juga untuk bersaing dengan brand lain dimana zaman sekarang sudah berkembang, pemasaran yang di lakukan rata-rata menggunakan media sosial. social media marketing adalah pilihan tepat bagi Lil Public dalam bersaing dan meningkatkan brand awareness
3. Langkah-langkah strategi pengelolaan Lil Public terlebih dahulu di buat sebelum melakukan promosi, dimana Lil Public mengidentifikasi dan memilih kegiatan yang akan dilakukan untuk nantinya strategi yang mereka buat dapat tercapai.
4. Dalam melakukan social media marketing dalam meningkatkan brand awareness terdapat pula hambatan yang muncul di akibatkan Lil Public tidak mempunyai tim dan sulitnya menemukan ide untuk design kedepannya, selama Lil Public berjalan Hambatan pun dapat terselesaikan dengan cara Lil Public membuat tim untuk mengatasi hambatan yang ada, di tambah dengan salah satu dukungan yaitu penampilan model dan highlight hastag #lilpublicbuds yang dapat meningkatkan brand awareness

Acknowledge

Alhamdulillah rabil 'alamin, peneliti mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas berkah, kesempatan, kesehatan, dan rahmat untuk menyelesaikan artikel ilmiah ini. Artikel ilmiah ini berjudul Strategi Pengelolaan Social Media Marketing Lil Public Dalam Meningkatkan Brand awareness (Studi Kasus Pada akun instagram @lilpublic.official) diajukan sebagai persyaratan akhir dalam menyelesaikan gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Peneliti menyampaikan apresiasi tulusnya kepada dosen pembimbing saya, Dr. Endri Listiani, S.Ip., M.Si. atas ilmu, saran, dan bimbingannya untuk menyelesaikan artikel ilmiah ini serta memberi saya pengalaman berharga selama menyelesaikan artikel ilmiah ini, juga kepada Alex Sobur, Drs., M.Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dan Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Dr. Azis Taufiq Hirzi, Drs., M.SI. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian perkuliahan saya, saya ucapkan terima kasih sebesar – besarnya.

Daftar Pustaka

- [1] Gunelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States (US): McGraw-Hill
- [2] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.

- Jakarta: Erlangga
- [3] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
 - [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 15*, Jakarta: Erlangga.
 - [5] Morissan.2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
 - [6] Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
 - [7] Nasrullah,R.(2016). *Media sosial perspektif komunikasi,budaya,sosioteknologi (2nd ed.)*. Simbiosis Rekatama Media.
 - [8] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
 - [9] Neuman, W. L. (2015). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
 - [10] Yin,Robert K.2015. *Studi kasus Desain dan metode*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
 - [11] Afifah, Khansa. 2016. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*. Universitas Gadjah Mada, | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
 - [12] Andriansyah,T.,&Karsa,S.I. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Scremous Clothing, Manajemen Komunikasi*, Universitas Islam Bandung, (hlm 89)
 - [13] Charity Pradiptarini. 2011. “Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market” *UW-L Journal of Undergraduate Research XIV* (2011)
 - [14] Maya Retnasary, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati, Reddy Anggara “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata” *Dalam Jurnal: Kajian Pariwisata*. 4Universitas Singaperbangsa Karawang, Volume 1, No 1 ,September 2019.