

Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital terhadap *Brand Image* @pinecloo_id

Yoga Rachman Supriadi*, Oji Kurniadi

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

*yogarachmansupriadi@gmail.com, oji.kurniadi@gmail.com

Abstract. The shift from conventional marketing to digital is developing so rapidly in today's digital era. To form a good brand image for online shop companies, marketing communication strategies in product introduction and sales. This study aims to determine the digital era marketing communication strategy in relation to the @pinecloo_id brand image. The data collection technique that will be carried out in this study is to use observational field research and questionnaires. The object of this research is the online shop @pinecloo_id. The subject of this research is the owner @pinecloo_id. The type of research that the authors use is quantitative with correlational methods. The sample of this research is Instagram followers @pinecloo_id. Using the Marketing Mix theory, the results of this study show that the digital marketing communication strategy carried out by @pinecloo_id through products, prices and promotions has a positive and significant relationship with brand image. The relationship between the three variables has a very strong relationship with a correlation test result of 0.880. It is hoped that this research will be able to prove an increase in sales in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing Communication, content, Brand Image.*

Abstrak. Beralihnya dari masa pemasaran konvensional menjadi digital berkembang begitu pesat di era digital seperti saat ini. Untuk membentuk *brand image* yang bagus bagi perusahaan *online shop*, strategi komunikasi pemasaran dalam pengenalan produk dan penjualan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran era digital dalam terhadap *brand image* @pinecloo_id. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan pengamatan dan kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah *online shop* @pinecloo_id. Subjek dari penelitian ini yaitu *owner* @pinecloo_id. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel dari penelitian ini adalah *followers* instagram @pinecloo_id. Menggunakan teori *Marketing Mix* (Bauran pemasaran), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @pinecloo_id melalui produk, harga, dan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *brand image*. Hubungan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan hasil uji korelasi sebesar 0,880. diharapkan penelitian ini mampu membuktikan peningkatan penjualan di era digital.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Digital, Content, Brand Image.*

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan aktivitas penting bagi manusia untuk menyampaikan gagasan atau ide-ide yang ada di dalam benak kita. Jika tidak ada komunikasi, manusia tidak akan bisa untuk berkomunikasi kepada satu sama lainnya. Dalam buku *Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding* (1964) mengatakan komunikasi adalah proses gagasan emosi, keterampilan, transmisi informasi dan lain lain melalui kalimat, simbol, gambar, angka dan lain sebagainya.

Kehidupan tidak pernah lepas dari komunikasi, karena manusia selalu melakukan berbagai jenis komunikasi di kehidupan sehari-hari. Baik itu secara interaksi formal ataupun secara langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu komunikasi adalah hal terpenting yang ada di dalam kehidupan manusia sampai sekarang.

Bukan hanya untuk manusia, komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan organisasi. Misalnya dalam sebuah perusahaan bila tidak terjalin komunikasi yang baik, maka tujuan perusahaan itu tidak akan bisa mencapai tujuannya. Komunikasi dalam perusahaan juga dipakai untuk menghadapi konsumen atau *client* saat mereka memasarkan produk mereka sendiri. Bila perusahaan tersebut tidak memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumen, produk mereka bisa terancam dan dikalahkan oleh pesaing bisnis yang lebih kuat. Jika proses komunikasi berjalan baik, produk perusahaan yang disampaikan dan dipasarkan akan sampai kepada konsumen

Dengan kemajuan zaman di era globalisasi sekarang ini, perusahaan mendapatkan tantangan baru dalam penjualan produk. Tingkat pemasaran produk yang beraneka ragam melalui *digital* dan *non digital* menjadi suatu tantangan dan hambatan bagi divisi *marketing* di tiap perusahaan dalam masalah pemasaran. Munculnya produk serupa sekarang ini, membuat persaingan antar perusahaan satu dan yang lainnya semakin kompetitif. Cara promosi dengan ide-ide kreatif dalam pemasaran produk yang disajikan oleh *marketer* dalam membuat iklan dan promosi produk yang akan ditawarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan.

Menurut survei *we are social* populasi dunia mencapai 7,91 miliar pada februari 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan 1,0% menunjukkan bahwa angka ini akan mencapai 8 miliar pada pertengahan 2023. Lebih setengah (57,0%) populasi dunia sekarang tinggal di daerah perkotaan. pengguna seluler global lebih dari dua pertiga (67,1%) populasi dunia sekarang menggunakan ponsel, dengan pengguna unik mencapai 5,31 miliar pada awal 2022. Total global telah tumbuh sebesar 1,8% selama setahun terakhir, dengan 95 juta pengguna ponsel baru sejak saat tahun lalu

Pengguna internet global telah meningkat menjadi 4,95 miliar pada awal tahun 2022, dengan penetrasi internet sekarang mencapai 62,5% dari total populasi dunia. Data menunjukkan bahwa pengguna internet telah tumbuh sebesar 192 juta (+4,0%) selama setahun terakhir, tetapi pembatasan yang sedang berlangsung untuk penelitian dan pelaporan karena *covid-19* berarti bahwa tren pertumbuhan aktual mungkin lebih jauh tinggi daripada yang ditunjukkan dari grafik diatas. Sementara pengguna media sosial ada 4,62 miliar pada februari 2022. Angka ini setara dengan 58,4% dari total populasi dunia, meskipun perlu dicatat bahwa “pengguna” media sosial mungkin mewakili individu yang unik. Pengguna media sosial global telah tumbuh lebih dari 10% selama 12 bulan terakhir, dengan 424 juta pengguna baru memulai perjalanan media sosial mereka selama tahun 2021.

pertumbuhan pengguna internet analisis pengguna internet mengungkapkan bahwa pengguna internet meningkat lebih dari dua kali lipat selama 10 tahun terakhir, naik dari 2,18 miliar pada awal 2012 menjadi 4,95 miliar pada awal 2022. Itu menghasilkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 8,6% selama dekade terakhir secara keseluruhan, tetapi seperti yang bisa dilihat pada grafik diatas, tingkat pertumbuhannya telah berfluktuasi secara bermakna dari satu tahun ke tahun lainnya

Angka yang dipublikasikan oleh *we are social 2022* menunjukkan Instagram terdapat 99,15 juta *user* di Indonesia pada 2022. Data ini menunjukkan jangkauan *Advertising* instagram di Indonesia setara dengan 35,7% dari total populasi di awal tahun. Akan tetapi Instagram membatasi *user* platformnya dengan aturan penggunaannya harus berusia tiga belas tahun keatas, jadi ada baiknya mengetahui bahwa 45,8% audiens “memenuhi syarat” di Indonesia

menggunakan Instagram pada tahun 2022

Media sosial merupakan media online yang dapat digunakan untuk berbagi, berinteraksi, menerima, dan memperoleh informasi secara mudah dan ringkas. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa konsumen dapat menggunakan media sosial untuk memperoleh minat yang berguna bagi orang lain dan perusahaan, termasuk kemampuan untuk berbagi gambar, pesan, dan lain-lain dalam bentuk teks, video, dan lainnya. Media sosial antara lain adalah internet, dan jika digunakan, pengguna dapat menampilkan diri dengan berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan pengguna internet dan media sosial lainnya, yang kemudian dapat membentuk ikatan sosial visual (Nasrulla, 2016:13).

Perusahaan selalu ingin produk yang dipasarkan dilirik oleh konsumen dan menjadi unggulan di pasar. Dengan banyaknya lapisan masyarakat dan target pasar, perusahaan harus mampu bersaing untuk mempertahankan produk dari orientasi produk menjadi *top of mind* di masyarakat. Untuk itu perusahaan harus dapat mengatur strategi *marketing* untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan *brand image* yang berkembang di masyarakat akan perusahaannya, mampu menjadikan perusahaan tersebut sebagai *top of mind* keputusan pembeli

Masalah ini menjadi tantangan bagi seorang *marketer* untuk mengatur strategi bagaimana dia menyampaikan produk agar mampu bersaing di pasar. Menurut (Sedjati, 2018:225) mengatakan bahwa pemasaran merupakan usaha atau aktivitas untuk menyampaikan produk dalam bentuk barang ataupun jasa kepada konsumen dan produsen yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan dengan cara tertentu yang biasa disebut pertukaran

Dari penjelasan diatas membuktikan bahwa didalam kegiatan *marketing* terdapat hubungan dan proses penyampaian produk. Tetapi, yang kita lihat sebelum terjadinya hubungan tersebut *marketer* selalu melakukan riset dengan tujuan target masalah yang terjadi yang dapat mengancam produk mereka dan identifikasi sejauh mana kondisi konsumen mereka. *Marketing* dapat juga terjadi melalui proses komunikasi yang biasa disebut komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah wadah perusahaan untuk menginformasikan, menyampaikan, dan menjelaskan produk mereka secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Menurut Kotler dan Keller (2007:160) Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan kelompok atau individu guna mendapatkan kebutuhan yang mereka perlukan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan dan memilih produk yang paling unggul dibandingkan pihak lain.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran itu sendiri adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasara barang dan jasa. Strategi adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Kotler (2009:93) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk memncapai sasaran-sasaran pemasarannya, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biala pemasaran dari perusahaan.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen Strategi pemasaran yang berhasil ilmunya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001:212) Seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan empat P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

Namun untuk mampu bersaing dipasaran agar produk tetap dikenal oleh banyak orang dan unggul dalam persaingan, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat membentuk *brand image* agar produk tersebut memiliki kekuatan merk yang melekat dalam faktor fisik maupun faktor psikologis yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk

dari merk tersebut.

Dengan adanya *brand image* yang telah menjadi citra dari perusahaan, tentunya hal ini akan membuat suatu perusahaan lebih mudah dalam menjual produk/jasanya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dengan produk/jasa yaitu nilai, kepercayaan, keunggulan produk, keunikan produk. Agar hal ini dapat terwujud maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedkannya dari produk pesain. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Shimp. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, kita pasti akan mengasosiasikan suatu *brand* dengan karakter, ciri-ciri, kekuatan dan bahkan kelemahan tertentu, ini berhubungan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita.

@pynecloo_id adalah Online Shop yang menjual berbagai macam pakain wanita seperti kemeja, celana bahan, jaket, *loose pants*, rok serut, *dress* wanita, baju *tie dye*, dan baju piyama. Didirikan oleh seorang wanita bernama Rikma Hasna yang saat ini berumur 22 tahun, didirikan pada tahun 2017. Rikma Hasna saat ini sedang mengenyam pendidikan akuntansi di Universitas Pasundan. Beliau memulai bisnis usaha @pynecloo_id ini dikarenakan Rikma memiliki ketertarikan dalam dunia *fashion* wanita, dan beliau memiliki ambisi dan ide-ide kreatif dalam berbusana, sehingga Rikma membuat *brand* baju wanita sendiri yang diberi nama @pynecloo_id.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan strategi komunikasi pemasaran digital dengan peningkatan *brand image*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara produk dengan *brand image* @pynecloo_id.
2. Untuk mengetahui hubungan antara harga dengan *brand image* @pynecloo_id.
3. Untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan *brand image* @pynecloo_id.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *followers* aktif instagram @pynecloo_id periode juli-agustus 2023 yang berjumlah 40,615 *followers*.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel *random* sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 *followers*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (X) dengan *Brand Image* (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dengan *brand image*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai Correlation Antara Strategi Komunikasi Pemasara (X) dengan Brand Image (Y)

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023

Tabel 2. Hubungan Antara Strategi Komunikasi Pemasaran (X) dengan *Brand Image* (Y)

Variabel	R_s	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
Strategi Komunikasi Pemasaran dengan <i>Brand Image</i>	0,880	18,322	1,661	H1 diterima	Hubungan Sangat kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Berikutnya adalah tabel yang menunjukkan hasil nilai correlation pearson product moment (R_s) sebesar 0,880. Nilai uji signifikan didapatkan dari t_{hitung} sebesar 18,322 dan nilai t_{tabel} dengan $df=100$ dan $\alpha= 10\%$ yaitu sebesar 1,66. Maka t_{hitung} (18,322) > t_{tabel} (1,661) sehingga H_1 diterima

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital yang meliputi sub variabel produk, harga, tempat dan promosi dengan *brand image* yang sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan besar uji koefisien korelasi yaitu 0.882 yang berada pada batas kriteria Guildfors 0.80-1.00 yang menunjukkan bahwa responden yang merupakan *followers* instagram @pinecloo_id menganggap bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dapat dijadikan acuan dalam membentuk *brand image* perusahaan @pinecloo_id.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan *followers* Instagram @pinecloo_id menganggap bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki hubungan yang kuat untuk *brand image* dari *online shop* @pinecloo_id. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran itu sendiri adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal..

@pinecloo_id merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi pakaian wanita yang menawarkan berbagai macam jenis model, warna, hingga berbagai macam ukuran yang dapat di-*custom* sendiri oleh konsumen untuk dibeli. Dimulai dari kemasan barang siap jual dari @pinecloo_id, menggunakan box kardus khusus *handmade* sendiri dengan berbagai macam pilihan warna dan ukuran yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen sesuai keinginannya. Produk yang siap jual akan dikirim menggunakan box khusus *exclusive* dilapisi dengan pita

yang terlihat elegan dibandingkan produk pesaing yang hanya menggunakan kemasan plastik biasa. Hal ini bisa menjadi keunggulan dari @pinceloo_id dibandingkan dengan pesaingnya sehingga @pinceloo_id memiliki *brand image online shop* yang menjual barang dengan kemasan yang unik.

Produk yang dijual oleh @pinceloo_id sendiri menjual berbagai model yang unik dan yang membedakan @pinceloo_id dari pesaingnya adalah @pinceloo_id menawarkan *custom* ukuran hingga ukuran XXXL. @pinceloo_id memilih jenis bahan yang tebal dan anti gerah dalam memasarkan produknya. Salah satu produk yang menjadi *trend center* adalah produk *tye dye set* nya yang menjual atasan dan bawahan bercorak abstrak. Hal ini menjadi karakteristik fisik dari brand tersebut hingga membuat responden *followers* instagram @pinceloo_id merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dari @pinceloo_id.

Dengan memikirkan strategi komunikasi pemasaran digital terhadap *brand image* yang baik, @pinceloo_id sangat memprioritaskan kepuasan dari konsumen setelah membeli produk dari @pinceloo_id itu sendiri. Jika ada produk yang cacat, maka @pinceloo_id akan segera menukarkan barang cacat tersebut dan mengembalikan uang yang sudah dibeli oleh konsumen tersebut. hal ini dilakukan karena @pinceloo_id itu sendiri memikirkan *brand image* perusahaannya sebagai *online shop* yang memiliki tanggung jawab atas produk yang dijualnya sehingga dikenal dengan *online shop* yang lebih unggul dibandingkan *online shop* pesaing dalam hal bertanggung jawab atas produknya sendiri.

@pinceloo_id merupakan *online shop* yang menjual produk pakaian wanita yang dikenal dengan harga terjangkau dari mulai kemeja, *overall*, *tye dye set*, blazer, rok, dan juga *dress*. Dengan harga terjangkau tersebut, @pinceloo_id menggunakan bahan yang *premium* dalam memproduksi barang produknya sehingga konsumen akan berfikir untuk membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan termasuk uang dan waktu sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut. hal ini membuktikan bahwa kekuatan merek telah dibangun oleh @pinceloo_id dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan data kuesioner responden sebanyak 50% responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan harga produk pinceloo_id terjangkau dan sesuai ekspektasi *customer*. Dengan data tersebut dapat dibuktikan bahwa @pinceloo_id adalah *brand* pakaian wanita yang menjual produk dengan bahan lebih unggul dari pesaingnya namun dengan harga yang lebih terjangkau. Sejalan dengan konseptualisasi citra merk dari asosiasi yang berhubungan dengan nilai faktor psikologis yaitu @pinceloo_id mampu membangun kepercayaan konsumen dengan menjual produk dengan harga terjangkau namun kualitasnya bagus.

Sejak berdirinya @pinceloo_id pada tahun 2017, @pinceloo_id menjual produknya dengan harga yang cenderung stabil dari periode ke periode, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari *followers* instagram @pinceloo_id sebanyak 45% menjawab setuju dan 43% sangat setuju. Hal ini menjadikan @pinceloo_id memiliki kekuatan citra merek dengan menjual produk-produknya dengan harga yang stabil dari periode ke periode.

Promosi yang digunakan dan dijalankan oleh @pinceloo_id adalah dengan *endorse influencer* terkenal dengan mengirimkan beberapa produk @pinceloo_id, lalu *review* oleh *influencer* tersebut. dengan memposting foto/video di sosial media instagram dan *tag* instagram @pinceloo_id.. selain itu, promosi yang dilakukan oleh @pinceloo_id adalah dengan mengadakan *giveaway* di hari tertentu. Dengan itu membuktikan bahwa @pinceloo_id memiliki citra merek yang terkonseptualisasi faktor psikologis yang erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu.

D. Kesimpulan

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

1. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara produk (X1) dengan *brand image* (Y) memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang sangat kuat dengan korelasi koefisien sebesar 0,816. Ditandai dengan produk yang dijual oleh @pinceloo_id memiliki keunikan dan keunggulan merk dengan menjual produk dengan kemasan yang unik, menjual berbagai macam jenis model baju wanita dengan warna yang variatif dan ukuran

- bisa dicustom sendiri, sehingga bertanggung jawab dengan meretur uang konsumen jika konsumen menerima barang cacat.
2. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara harga (X2) dengan *brand image* (Y) memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang sangat kuat dengan korelasi koefisien sebesar 0,816. Ditandai dengan produk yang dijual oleh @pinecloo_id berbahan *premium* namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan, harga produk yang dijual sudah sebanding dengan harapan dari konsumen dan harga yang dijual oleh @pinecloo_id cenderung stabil dari periode ke periode yang menjadikan @pinecloo_id memiliki kekuatan citra merk.
 3. Melalui analisis inferensial dapat diketahui bahwa antara promosi (X3) dengan *brand image* (Y) memiliki hubungan yang signifikan dengan korelasi koefisien sebesar 0,685 bahwa terdapat tingkat hubungan yang kuat antara promosi dengan *brand image*. Ditandai bahwa responden membeli produk @pinecloo_id setelah melihat foto/video *endorsement* dari *influencer* sehingga @pinecloo_id memiliki kekuatan citra merk.

Acknowledge

Peneliti ingin berterimakasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberi nikmat selama penulisan artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- [1] As, S. (2017). *Internet, Media Sosial dan Perubahan Sosial di Madura*. Madura: Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB UTM
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition, Publishing as Prentice Hall.
- [3] Kotler, dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [4] Isnaini, Arif. 2005. *Model dan strategi Pemasaran*. NTP: Press Mataram.
- [5] Rummyeni & Evawani. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press Pekanbaru..
- [6] Sitorus, O.F. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta
- [7] Shimp, Terrance A. 2014. *Periklanan, Promosi, Aspek - Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Buku 1, Edisi Kelima, Alih Bahasa Oleh: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8] Tasnim (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [9] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta
- [10] <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>. Diakses 13 Agustus 2022.
- [11] Wulandari, Yenie (2022). *Depiction of Digital Safety Issues Between Parents and Adolescent in Banten Province*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(2). 133-142.