

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU LOKAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NOBRANDS_FOOTWEAR

¹Tasrif Rapizal*, ²Urip Mulyadi, ³Mubarok

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

² Dosen Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

³Dosen Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Agung

*Corresponding Author:
tasrifrafizal22@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pesat tren fashion saat ini, didukung oleh kemajuan media sosial, menimbulkan persaingan sengit di pasar sepatu. No Brands, merek lokal yang unik, memanfaatkan Instagram untuk memperluas pasar dan meningkatkan citra merek. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran No Brands melalui akun Instagram @nibrands_footwear menggunakan pendekatan kualitatif dan Model Circular of SoMe. Hasilnya menunjukkan bahwa No Brands berhasil memanfaatkan Instagram secara efektif, namun masih ada potensi untuk peningkatan. Temuan ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial bagi merek lokal, dengan implikasi praktis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di Instagram.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Merek Lokal, Strategi Pemasaran, No Brands

Abstract

In the current era, the rapid development of fashion trends, coupled with advancements in social media technology, has sparked intense competition in the shoe market. No Brands, a unique local brand, utilizes Instagram to expand its market reach and enhance brand image. This research analyzes No Brands' marketing communication strategy via the Instagram account @nibrands_footwear using a qualitative approach and the Circular Model of SoMe. Findings indicate that No Brands effectively leverages Instagram, yet there is potential for improvement. These findings offer insights into social media marketing strategies for local brands, with practical implications for enhancing marketing communication effectiveness on Instagram.

Keywords: Instagram, Marketing Communication, Social Media, Local Brand, Marketing Strategy, No Brands.

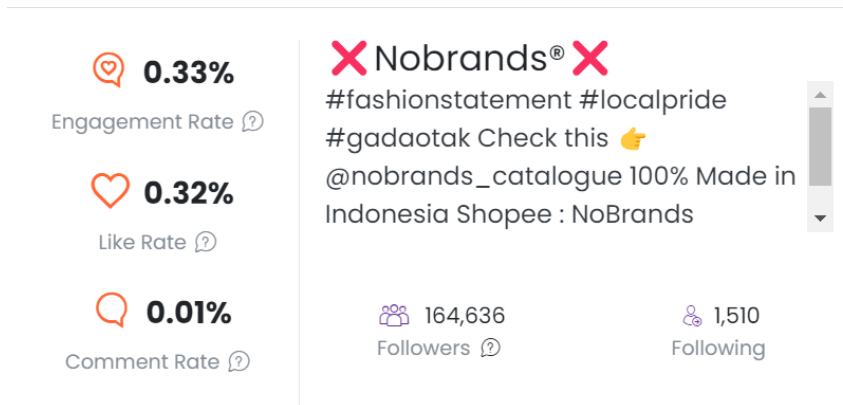
1. PENDAHULUAN

Di era sekarang, trend fashion berkembang dengan sangat cepat dan pesat, bersama dengan kemajuan teknologi media sosial. Banyak perusahaan terus berjuang untuk membuat dan mengembangkan merek baru agar mereka dapat bersaing dan dipandang oleh masyarakat umum. Disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mendominasi manusia untuk terus menciptakan trend fashion baru, persaingan merek sepatu+ di zaman sekarang sangat kompetitif. Ini bertujuan agar fashion tetap "hits" dan tidak ketinggalan zaman atau lebih modern.

Sepatu No Brands adalah sebuah merek sepatu lokal yang cukup populer di Indonesia dan diproduksi di Tangerang, Jawa Barat. Brand ini berdiri pada bulan Maret tahun 2020 dan pertama kali dikenalkan kepada publik pada event solevacation di Ambarukmo Plaza, Yogyakarta pada 17-20 September 2020. Untuk saat ini pasar yang di incar oleh No Brands yaitu para anak muda seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan rasa cinta kepada produk atau brand lokal di negeri sendiri.

Instagram adalah platform media sosial di mana orang dapat berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Selain itu, sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi, media sosial ini juga dapat digunakan untuk melakukan pemasaran. Keberhasilan suatu organisasi, komunitas, kelompok, bahkan tempat tongkrongan generasi muda bergantung pada komunikasi pemasaran yang efektif.

Bagian pemasaran No Brands saat ini menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran. Cara yang digunakan dalam melakukan pemasaran tersebut dengan membuat feed Instagram yang menarik, menggunakan Story (instastory), dan fitur Instagram lainnya untuk membagikan informasi tentang aktivitas atau kegiatan No Brands kepada pengikutnya.



Gambar 1. Data statistik akun Instagram @noblbrands_footwear

Sumber : Instagram @noblbrands_footwear



Gambar 2. Data rata-rata postingan @nobrands_footwear

Sumber : Instagram @nobrands_footwear

Data di atas menunjukkan bahwa No Brands lumayan masih mampu menjangkau banyak pelanggan melalui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Namun, belum semua fitur digunakan secara menyeluruh. Sehingga, hasil pemasaran pada Instagram belum terlalu stabil menurut data diatas yang telah diuji pada analisa.io.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Intagram @nobrands_footwear.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Metode kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti (Kountur, 2018). Dengan jenis penelitian ini, diharapkan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi yang teliti.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan) dan dengan cara deskripsi pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Subjek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Istilah lain dari subjek penelitian lebih dikenal dengan responden, yaitu orang yang memberi respon atau informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subjek penelitian atau istilah responden inilah yang dinamakan informan, Edgar sebagai pemilik dari @nobrands_footwear dan erick estrada sebagai cmo dari nobrands yang diinginkan peneliti sebagai sumber informan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji kualitas data menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti data dalam penelitian ini akan dilakukan pengecekan data yang diberikan oleh beberapa sumber untuk diketahui

validitasnya. Valid atau tidaknya data tersebut akan terlihat apabila dibandingkan dengan hanya fokus pada satu sumber saja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti ini akan membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Lokal Melalui Media Sosial Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR, realitas yang terjadi merupakan sebuah teori kebutuhan informasi yang berubah menjadi nyata. Konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh akun @NOBRANDS_FOOTWEAR dimaknai sedemikian rupa oleh para followersnya sehingga menjadikan peluang bagi @NOBRANDS_FOOTWEAR untuk mengembangkan sebuah produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang sehingga membuat followers / pengikut mendapatkan informasi di sosial media Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR

A. Strategi Komunikasi Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR

Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merek ini terfokus pada implementasinya melalui platform media sosial Instagram. Dokumen ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang terencana dengan baik untuk bersaing secara efektif di industri sepatu lokal. Strategi komunikasi ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, pesan yang tepat, dan pengelolaan interaksi konsumen. Dalam konteks industri sepatu lokal di Instagram, strategi komunikasi harus mencerminkan nilai-nilai lokal, keunikan produk, dan daya tarik visual. Konten yang autentik dan menginspirasi, seperti foto produksi lokal atau testimonial konsumen, dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat identitas merek.

Operasionalisasi strategi komunikasi melibatkan berbagai elemen penting untuk memastikan efektivitasnya, seperti pesan inti merek, menargetkan audiens yang tepat, dan menggunakan fitur-fitur Instagram secara kreatif untuk mencapai tujuan pemasaran. Keberhasilan strategi diukur melalui pertumbuhan pengikut yang konsisten, tingkat interaksi yang tinggi, dan konversi, seperti pembelian atau kunjungan ke situs web. Dokumen ini juga menekankan pentingnya menyelaraskan konten dengan kebutuhan informasi konsumen dan mengoptimalkan interaksi untuk memaksimalkan keterlibatan di platform media sosial.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran merek @NOBRANDS_FOOTWEAR dapat dikaitkan dengan operasional konsep strategi komunikasi karena penelitian ini menyoroti implementasi strategi komunikasi yang sesuai dengan teori-teori pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek ini telah berhasil mengaitkan operasionalisasi strategi komunikasi dengan kerangka teoritis. Dalam kaitannya dengan teori strategi komunikasi dalam operasionalisasi konsep, dokumen ini menekankan perlunya strategi komunikasi yang terencana dengan baik untuk bersaing secara efektif di industri sepatu lokal.

Secara keseluruhan, dokumen ini berhasil mengaitkan operasionalisasi strategi komunikasi dengan kerangka teoritis strategi komunikasi, menyoroti aplikasi praktis dari elemen-elemen kunci seperti pesan merek, menargetkan audiens, dan kolaborasi dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Keberhasilan dalam kegiatan secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi maka diperkirakan akan

menimbulkan pengaruh negative. Adapun untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Penargetan audiens yang tepat memastikan bahwa upaya pemasaran diarahkan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dan terpengaruh oleh produk atau layanan tersebut. Pemanfaatan fitur Instagram, seperti live video atau kolaborasi dengan influencer lokal, adalah taktik yang cerdas karena dapat meningkatkan visibilitas merek, menciptakan interaksi langsung dengan audiens, dan memanfaatkan kepopuleran atau pengaruh dari individu yang telah membangun kepercayaan di antara pengikut.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR Menggunakan Media Sosial Instagram

Dalam hasil dan pembahasan bagian Strategi Komunikasi Pemasaran Kotler P. (Giantika, 2021), brand @NOBRANDS_FOOTWEAR menggunakan media sosial Instagram, terdapat keterkaitan yang kuat dengan teori komunikasi pemasaran pada operasionalisasi konsep. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan global di industri sepatu lokal. Tanpa strategi yang efektif, perusahaan seperti @NOBRANDS_FOOTWEAR mungkin kesulitan membedakan diri di pasar yang kompetitif.

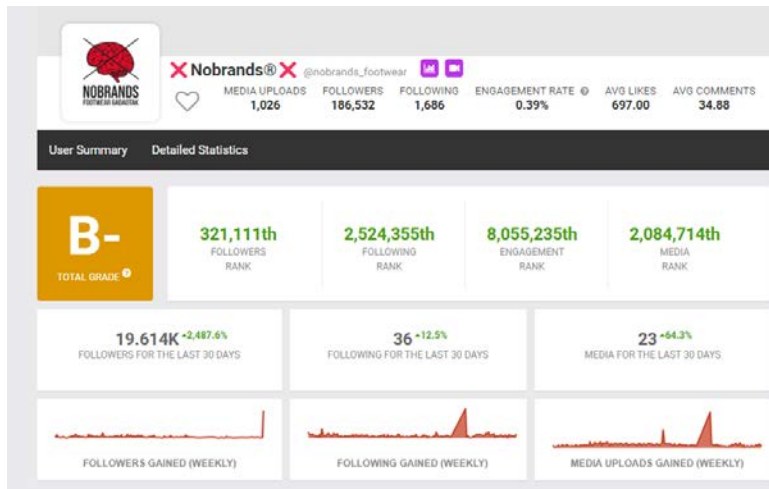
Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya penggunaan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk strategi pemasaran @NOBRANDS_FOOTWEAR. Instagram dipilih karena merupakan platform visual yang kuat, menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan pengguna muda. Konten kreatif, seperti foto produk yang estetik, video proses produksi, dan cerita di balik layar, terbukti paling efektif. Ini mencerminkan teori komunikasi pemasaran yang menekankan penggunaan pesan yang sesuai dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai target pasar. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran brand @NOBRANDS_FOOTWEAR melalui media sosial Instagram dapat dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran dalam operasionalisasi konsep, karena penelitian ini menyoroti implementasi strategi komunikasi yang sesuai dengan teori-teori pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Rencana strategi komunikasi pemasaran untuk brand @NOBRANDS_FOOTWEAR melalui platform media sosial Instagram harus memperhitungkan berbagai elemen penting untuk memastikan efektivitasnya. Poin yang dapat menjadi dasar ulasan untuk strategi pemasaran dan mengukur keberhasilan brand @NOBRANDS_FOOTWEAR dalam Strategi Komunikasi pemasaran.

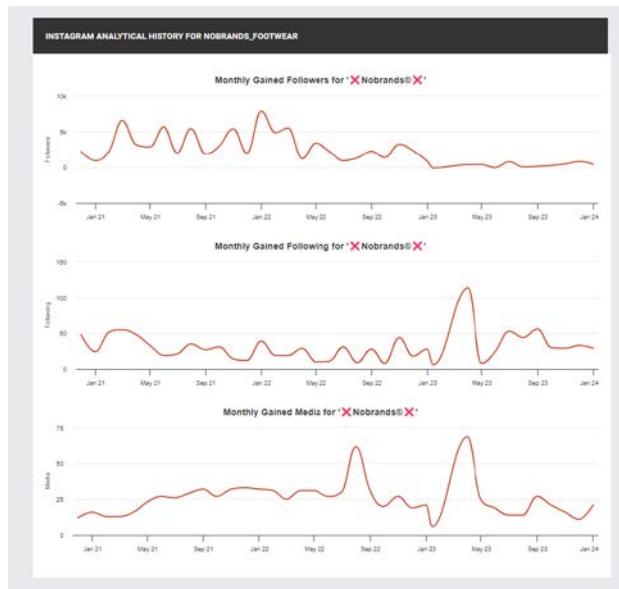
Strategi komunikasi pemasaran merupakan pondasi untuk menghadapi persaingan global di industri sepatu lokal. Tanpa strategi yang efektif, perusahaan seperti @NoBrands_Footwear mungkin kesulitan membedakan diri di pasar yang kompetitif, sehingga mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen dan membangun kesadaran merek yang konsisten @NoBrands_Footwear terlibat dalam strategi kolaborasi dengan influencer dan merek terkait di Instagram.

Hal ini meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan pemasaran. Keberhasilan strategi diukur melalui pertumbuhan pengikut yang konsisten, tingkat interaksi yang tinggi, dan konversi, seperti pembelian atau kunjungan ke situs web. Data ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi dan membantu perusahaan untuk membuat penyesuaian yang

diperlukan. Berikut data rata-rata pada Instagram NoBrands dan grafik pengikut serta media.



Gambar 3. Data persentase pada Instagram NoBrands



Gambar 4. Grafik tiap bulan mengenai pengikut dan media pada Instagram NoBrands

C. Strategi Konten Instagram Konten Kreatif Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR

Dalam bagian "Strategi Konten Instagram Konten Kreatif Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR," terdapat keterkaitan yang kuat dengan teori strategi komunikasi pada operasionalisasi konsep. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi konten kreatif dalam mempengaruhi interaksi dengan konsumen melalui fitur visual yang kuat di Instagram. Merek dapat memanfaatkan fitur Stories, Reels, dan konten visual menarik untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Instagram dipilih karena merupakan platform visual yang kuat, menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan pengguna muda. Konten kreatif, seperti foto produk yang estetik, video proses produksi, dan cerita di balik layar, terbukti paling efektif.

Dalam konteks teori strategi komunikasi, strategi konten kreatif ini mencerminkan pendekatan yang sesuai dengan teori pemasaran yang menekankan penggunaan pesan yang sesuai dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai target pasar. Dengan fokus pada konten visual yang menarik, strategi ini juga mendukung teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya responsif terhadap tren dan perubahan dalam perilaku konsumen di platform media sosial.

Dengan demikian, strategi konten Instagram dan konten kreatif pada brand @NOBRANDS_FOOTWEAR dapat dikaitkan dengan teori strategi komunikasi pada operasionalisasi konsep, karena penelitian ini menyoroti implementasi strategi komunikasi yang sesuai dengan teori-teori pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. @NOBRANDS_FOOTWEAR telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui platform media sosial Instagram. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan interaktivitas Instagram, brand ini mampu membangun dan memperkuat keterlibatan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek. Konten Visual Menarik @NOBRANDS_FOOTWEAR fokus pada konten visual yang menarik perhatian pengguna Instagram.

Keterlibatan Konsumen @NOBRANDS_FOOTWEAR memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram seperti polling, kuis, dan tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Promosi dan Penawaran Khusus Untuk meningkatkan konversi, brand ini secara rutin menawarkan promosi dan diskon khusus kepada pengikut Instagram mereka.

Dalam menjelaskan strategi konten Instagram dan konten kreatif pada brand Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR dapat mempengaruhi interaksi dengan konsumen melalui fitur visual yang kuat. Merek dapat memanfaatkan fitur Stories, Reels, dan konten visual menarik untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Instagram dipilih karena merupakan platform visual yang kuat, menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan pengguna muda. Konten kreatif, seperti foto produk yang estetik, video proses produksi, dan cerita di balik layar, terbukti paling efektif.

D. Strategi Membangun Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR Melalui Media Sosial Instagram

Pada penelitian ini, kami menemukan keterkaitan yang kuat dengan teori brand Bungin (2015) dalam operasionalisasi konsep strategi membangun merek melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi tersebut dalam memanfaatkan platform visual yang kuat untuk membangun citra merek yang konsisten dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi yang dianjurkan meliputi konsistensi visual, pembangunan narasi menarik, kolaborasi, kampanye hashtag, keterlibatan aktif, promosi eksklusif, dan pemantauan analitik, sesuai dengan teori brand yang menekankan konsistensi citra merek, hubungan dengan konsumen, dan strategi pemasaran efektif.

Dengan demikian, strategi membangun merek @NOBRANDS_FOOTWEAR melalui Media Sosial Instagram dapat dikaitkan dengan teori brand pada operasionalisasi konsep, karena penelitian ini menyoroti implementasi strategi membangun merek yang sesuai dengan teori-teori pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Konsistensi Visual dan Gaya @NOBRANDS_FOOTWEAR memastikan pengguna Instagram mengidentifikasi merek ini melalui estetika visual yang khas. Cerita Merek yang Menarik dibangun melalui postingan dan cerita Instagram, mencakup asal-usul merek, proses desain, atau kisah pelanggan. Kolaborasi dan Kemitraan dilakukan dengan pemain industri, selebriti, atau influencer terkemuka untuk memperluas jangkauan dan mendapatkan endorsement. Kampanye Hashtag Branded mendorong partisipasi dengan tantangan gaya, kontes foto, atau kisah pengguna. Keterlibatan Aktif merespons komentar dan pesan langsung dengan ramah dan cepat, meningkatkan keterlibatan pelanggan. Eksklusivitas dan Promosi Khusus menawarkan diskon khusus, akses awal ke koleksi baru, atau undangan ke acara khusus kepada pengikut. Pemantauan Analitik menggunakan analitik Instagram untuk melacak kinerja kampanye dan konten, meningkatkan strategi berdasarkan metrik seperti keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan konversi.

Dalam menjelaskan cerita di balik produk @NOBRANDS_FOOTWEAR, kami menekankan bahan berkualitas tinggi dan proses pembuatan teliti untuk menciptakan sepatu nyaman dan tahan lama. Menyertakan tautan ke halaman produk di situs web kami memudahkan pengikut untuk pembelian langsung. Interaksi sopan dan responsif dengan pengikut kami merupakan prioritas, dengan merespons pertanyaan dan umpan balik dengan informatif dan sopan. Kami juga memperhatikan kualitas konten influencer dan sejalan dengan nilai merek kami, serta melihat sejarah kolaborasi mereka dengan merek lain dan keterlibatan pengikut mereka. Melalui strategi insentif, kontes, dan penghargaan khusus, kami mengajak pengikut kami untuk menggunakan hashtag merek kami.

4. KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran @NOBRANDS_FOOTWEAR telah memberikan dampak tersendiri dalam setiap penggunaannya, tidak terkecuali tentang strategi komunikasi pemasaran terhadap Instagram media sosial yang mereka digunakan selama, sebagai media sosial Instagram mampu memberikan manfaat menjadi media informasi dan komunikasi bagi konsumen dalam bab ini menjadi menyimpulkan hasil penelitian ke dalam tiga point utama :

Secara keseluruhan konsumen terhadap brand @NOBRANDS_FOOTWEAR menjadikan cukup baik dari segi konten, caption, gambar, maupun, desain yang menarik dalam mendapatkan informasi dengan mudah, meskipun website juga diperbaharui dalam mendapatkan informasi secara mudah dan cepat, calon, hal ini menjadi dalam mendapatkan informasi secara cepat

Konten pada instagram sudah menggambarkan sebagai media sosial penjualan pemasaran yang sangat signifikan yang dapat memberikan berbagai informasi penjualan produk @NOBRANDS_FOOTWEAR, konten yang memberikan gambar dan video dengan keterangan yang singkat dan jelas memberikan banyak manfaat untuk konsumen atau followers, seperti jawaban informan yang mengatakan bahwa media sosial Instagram sangat membantu konsumen mencari dan mendapatkan informasi tentang produk @NOBRANDS_FOOTWEAR.

Pengetahuan informan mengenai beberapa konten yang dapat Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR sudah maksimal namun lebih dipadukan secara desain

lebih bagus dan dikarenakan setiap konsumen memiliki kriteria desain produk yang berbeda beda, dalam konten Instagram kepada namun keseluruhan konsumen menilai sudah cukup membantu proses penjualan produk sepatu brand @NOBRANDS_FOOTWEAR

Kepada konsumen produk @NOBRANDS_FOOTWEAR maupun dalam memberikan kritik dan saran seperti yang dapat diberikan ungkapan untuk lebih menggunakan kata bijak dan lebih santun ketika memberikan pesan dan saran melalui DM (direct message) Instagram footwear untuk memberikan kerja sama antara konsumen dan pemilik brand @NOBRANDS_FOOTWEAR dalam memberikan pelayanan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarhor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., & Hasyim, H. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Gregorius, A. (2021). Instagram untuk Bisnis, Hobi, & Desain Grafis. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. (2020). Instagram Marketing Untuk Pemula. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Luttrell, R. (2019). Social Media How To Engage, Share and Connect. Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53). ROWMAN & LITTLEFIELD.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Fiers, F. (2020). Hiding Traces of Status Seeking: Contradictory Tagging Strategies on Instagram. Social Media and Society, 6(2).
- Giantika, Gan. (2021) Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia, Jurnal Komunikasi Vol 1 2 No 1 2021.
- Hilmiyati (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid- 19 Melalui Media Sosial Instagram, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/12076>.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro (studi Kasus Konsumen Alfamart abang Ayahanda). Juman, 9(1), 13-25.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common, 3(1), 71-80.