

Strategi *Digital Marketing Brand* Lokal melalui Instagram PALA Nusantara

Amanda Nurgiansary, Rini Rinawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

amanda.nurgian@gmail.com, nierinirinawati66@gmail.com

Abstract— Digital marketing has an important role for the company. Through digital marketing, a brand can interacting with customers and potential customers with consumers. Building brand awareness through digital marketing is very important from brand marketing as PALA Nusantara. Pala Nusantara is a local brand that manufactures watches with wood and other accessories. Pala Nusantara is the only local brand that has unique characteristics that carry the cultural themes of the archipelago and is also the winner of the event “Good Design Awards 2017-2019” and “Emerging Award 2019”, by following this event, PALA Nusantara can offer its product to the public. The purpose of this research is to find out how the formulation of digital marketing strategies through Instagram PALA Nusantara in an effort to build brand awareness, to find out how to plan, to carry out, and how to looking for digital marketing solutions and to find out why PALA Nusantara chose Instagram for digital marketing in an effort to build brand awareness. The method chosen by researchers to conduct research on digital marketing strategies on Instagram in an effort to build brand awareness is a qualitative method using case studies. Data collection techniques used in this research were through interviews, documentation, literature studies and internet sources. The results of research on digital marketing strategies through Instagram PALA Nusantara in an effort to build brand awareness, namely (1) efforts to build brand awareness is to formulate the company's vision and mission, determine the strengths and weaknesses of the company's internal and determine the strategy to be used, (2) digital marketing planning through Instagram PALA Nusantara in an effort to build brand awareness is a campaign, formulating targets and goals, determining differentiation and positioning, (3) conducting digital marketing through Instagram PALA Nusantara in an effort to build brand awareness is making steps, looking for content, determining post delivery schedules and determine influencers, (4) evaluation of digital marketing through Instagram PALA Nusantara in an effort to build brand awareness is to formulate the obstacles encountered and formulate differences after doing digital marketing, and (5) reasons PALA Nusantara chose Instagram as the media to do digital marketing in an effort to build brand awareness is due to the large number of features on Instagram and the number of Instagram users.

Keywords—*Digital Marketing Strategy, Instagram, PALA Nusantara, Brand Awareness.*

Abstrak—Pemasaran digital (digital marketing) memegang peranan yang penting bagi perusahaan. Melalui pemasaran digital, sebuah brand bisa berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen. PALA Nusantara merupakan brand lokal

yang memiliki ciri khas unik yaitu mengusung tema-tema budaya Nusantara, PALA Nusantara memulai bisnisnya lewat media sosial Instagram pada tahun 2016, juga merupakan pemenang dari ajang “Good Design Awards 2017-2019” dan “Emerging Award 2019, dengan mengikuti ajang tersebut PALA Nusantara berharap bisa memperkenalkan produknya kepada khalayak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perumusan strategi digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness, untuk mengetahui bagaimana perencanaan, pelaksanaan, evaluasi digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness dan untuk mengetahui apa alasan PALA Nusantara memilih Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran digital dalam upaya membangun brand awareness. Metode yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi digital marketing di Instagram dalam upaya membangun brand awareness ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan dan sumber internet. Hasil penelitian dari strategi digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness, yaitu (1) upaya membangun brand awareness adalah merumuskan visi dan misi perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dan menentukan strategi yang akan digunakan, (2) perencanaan digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness adalah merencanakan campaign, merumuskan target dan tujuan, menentukan diferensiasi dan positioning, (3) pelaksanaan digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness adalah membuat langkah-langkah, mempersiapkan konten, menentukan timeline posting dan menentukan influencer, (4) evaluasi digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness adalah merumuskan hambatan-hambatan yang ditemui dan merumuskan perbedaan setelah melakukan pemasaran digital, dan (5) alasan PALA Nusantara memilih Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran digital dalam upaya membangun brand awareness adalah karena banyaknya fitur-fitur di Instagram dan banyaknya pengguna Instagram.

Kata Kunci— *Digital Marketing, Instagram, PALA Nusantara, Brand Awareness.*

I. PENDAHULUAN

PALA Nusantara merupakan brand lokal asal Bandung yang memproduksi berbagai produk fashion yang terbuat

dari material kayu. PALA Nusantara memiliki tiga jenis produk yang ditawarkan kepada masyarakat, yaitu jam tangan, leather accessories dan wood accessories. Bukan hanya sekedar produk biasa yang digunakan, produk-produk PALA Nusantara memiliki nilai budaya yang ditanamkan. Di setiap desainnya memiliki cerita tersendiri mengenai kebudayaan Indonesia yang sangat kental.

PALA Nusantara mengeluarkan produk pertamanya pada tahun 2016 dan mengunggahnya di platform media sosial Instagram yang diberi hashtag dan caption yang menjelaskan bahwa PALA Nusantara akan mengeluarkan produk yang spesial dan berkualitas. Produk pertama yang dijual oleh Pala Nusantara dan diunggah di platform instagramnya adalah “DASI” dan “MERAH”.

PALA Nusantara menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah pemasaran lewat media sosial yaitu Instagram. Dengan perkembangan dunia digital, metode pemasaran perlu disesuaikan dengan keadaan saat ini. Pemasaran digital adalah metode pemasaran secara umum, menggunakan metode penawaran kreatif dan unik untuk mendatangkan pelanggan. Namun dalam pemasaran digital, media yang digunakan berbeda dengan pemasaran pada umumnya. Pemasaran digital menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan.

Dalam hal ini pemasaran digital (digital marketing) memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan melakukan pemasaran digital, target pasarnya akan lebih tertarget. Dalam artikel “Asosiasi Digital Marketing Indonesia” disebutkan bahwa 88% orang menganggap ulasan online sebagai bagian penting sebelum melakukan untuk membeli produk tersebut, dan 23% orang akan tertarik dengan bisnis anda setelah melihat ulasan online yang baik.

Digital marketing menjadi suatu elemen penting dalam kegiatan pemasaran, dimana dengan melakukan pemasaran digital akan membantu perusahaan dalam membangun kesadaran merek atau brand awareness. Menurut Shimp Brand awareness yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu diingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya (dalam Oktaviani & Rustandi, 2018: 5)

Seperti halnya PALA Nusantara, dalam membangun kesadaran merek hasil dari produksi jam tangan dan accessories lainnya, PALA Nusantara memilih media sosial untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan brand awareness, dimana konsumen lebih aware dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pala Nusantara sudah aktif di Instagram sejak tahun 2016 dan mem-posting konten pertamanya pada pertengahan April. Akun Instagram dengan jumlah followers 51,3K, jumlah following 508 dan jumlah post 774 ini telah berhasil mengikuti Awarding yaitu “Good Design

Award 2017-2019” dan “Emerging Award 2019”. Pada akun Instagram PALA Nusantara dituliskan beberapa informasi seperti menampilkan nomor telfon yang bisa dihubungi, website dan alamat perusahaan dari PALA Nusantara itu sendiri.

Menarik untuk mengkaji PALA Nusantara karena PALA Nusantara adalah satu-satunya brand lokal yang memiliki ciri khas yang unik yaitu mengusung tema-tema budaya juga merupakan pemenang dari ajang “Good Design Award 2017-2019” dan “Emerging Award 2019”. Selain itu juga PALA Nusantara sudah mampu bersaing di pasar internasional dengan mengikuti pameran dagang Internasional NY Now 2018 di New York, Amerika Serikat.

Saat ini banyak sekali brand lokal yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang dikeluarkannya. Pemasaran digital menjadi sarana paling ampuh untuk meningkatkan merek akan suatu barang atau jasa. Penelitian ini tidak hanya difokuskan pada strategi penggunaan Instagram saja akan tetapi peneliti ini difokuskan pada strategi digital marketing yang dilakukan oleh PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness dimulai dari perumusan strategi sampai dengan evaluasi setelah melakukan strategi digital marketing.

Berangkat dari fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang “Strategi Digital Marketing brand lokal melalui Instagram PALA Nusantara” dengan sub judul: Studi Kasus mengenai Strategi Digital Marketing melalui Instagram @palanusantara sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. Selanjutnya, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Perumusan strategi digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness.
2. Perencanaan digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness
3. Pelaksanaan digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness.
4. Evaluasi digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness.
5. Alasan memilih Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran digital dalam upaya membangun brand awareness.

II. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian “Bagaimana Strategi Digital Marketing Brand Lokal melalui Instagram PALA Nusantara sebagai Upaya Membangun Brand Awareness?”. Menurut Sugiyono (2014: 347) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik

pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Creswell (1998 : 73) dalam Nawawi Hadari, 2003: 2) menjelaskan bahwa Data studi kasus dapat diperoleh tidak hanya dari kasus yang diteliti, tetapi juga dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik melalui eksplorasi dari system yang terikat atau dari berbagai macam kasus yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya dalam suatu konteks.

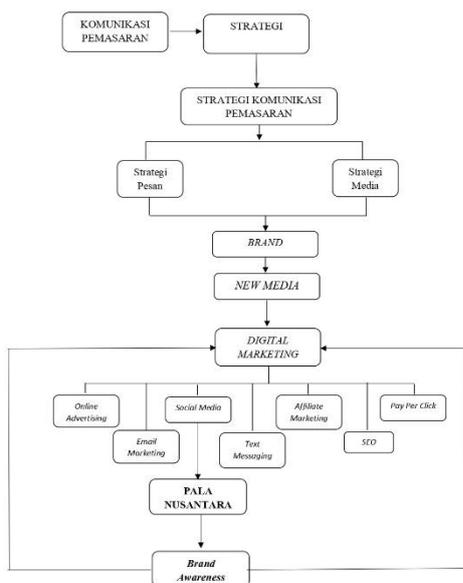
Metode ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam apa yang ditemukan di lapangan berdasarkan data yang diolah dengan keabsahan triangulasi sumber. Menurut Fraenkel dan Wallen (2006) (Dalam Sugiyono, 2014: 440) menjelaskan bahwa triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Subjek penelitian dalam peneliti ini yaitu terdapat dua key informan yakni Bapak Ilham Pinastiko selaku COO PALA Nusantara dan Bapak Gian Fajar Cahyana selaku marketing manager PALA Nusantara, juga terdapat dua informan pendukung yakni followers Instagram @palanusantara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara, studi kepustakaan dan sumber internet. Adapun data sekunder yaitu dengan melakukan dokumentasi.

III. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji dan mengetahui mengenai startegi *digital marketing brand* lokal melalui Instagram PALA Nusantara sebagai upaya membangun *brand awareness*

Gambar 1. Strategi Marketing Brand Lokal Melalui Instagram PALA Nusantara



Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *digital marketing* yang dikemukakan oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) mengatakan *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. (dalam Herosian & Samvara, 2019)

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Saluran digital disini tidak hanya melalui internet saja akan tetapi SMS atau MMS pun juga termasuk.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu kepada dua konsep strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Machfoedz (2010: 28) yaitu:

1. Strategi Pesan

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:28) segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu sebelum merancang bentuk pesan dan isi pesan. Strategi pesan ini terbagi lagi menjadi dua yakni isi informasi komunikasi dan strategi kreatif.

2. Strategi Media

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:27) Strategi media menerangkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Pada strategi media mendeskripsikan dua subyek yang digunakan, yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

Selain itu, dalam penelitian ini juga peneliti mengacu pada tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2000: 11) dalam (Lifianto, Panji Pratama dan Zulfebriges) yaitu:

1. Unaware of Brand (tidak menyadari merek)

Unaware of Brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Brand Recognition (pengenalan merek)

Brand Recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

3. Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek)

Brand Recall adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall). Hal ini berbeda dengan tingkat pengenalan merek, karena konsumen tidak perlu lagi dibantu untuk memunculkan merek tersebut

4. Top of Mind (puncak pikiran)

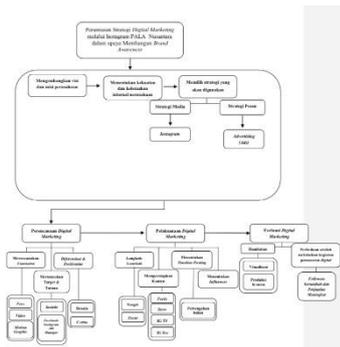
Top of Mind adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan melakukan pembahasan terhadap temuan

penelitian yang telah penenliti dapatkan dari hasil wawancara.

Gambar 2. Strategi Digital Marketing PALA Nusantara



Dari model di atas dapat diketahui bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh PALA Nusantara sebagai upaya membangun brand awareness yaitu PALA Nusantara menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh khalayak luas.

Menurut Shimp (2003:04) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran digital, PALA Nusantara merumuskan strategi digital marketing dengan menentukan visi dan misi perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dan menentukan strategi yang akan digunakan yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh PALA Nusantara bertujuan untuk menyampaikan, menyebarluaskan dan memasarkan brand PALA Nusantara agar dikenal oleh khalayak luas dan bisa berinteraktif dengan calon konsumen secara tidak langsung.

Menurut Coviello (dalam Rizky, Moeliono 2019: 13) menjelaskan bahwa digital marketing adalah pemanfaatan jaringan internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat interaktif yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya digital marketing perusahaan bisa berkomunikasi dan memberikan informasi kepada konsumen.

Dalam merumuskan perencanaan digital marketing PALA Nusantara membuat perencanaan campaign dimana campaign yang dibuat selalu bercerita tentang kebudayaan Nusantara, dalam pembuatan campaign dibutuhkan foto, video dan motion graphic. Selanjutnya merumuskan target dan tujuan dan menentukan diferensiasi dimana yang menjadi pembeda antara PALA Nusantara dengan brand lokal lainnya terdapat pada design jam tangan dan cerita. PALA Nusantara selalu membuat konten dengan membawa cerita Nusantara yang tujuan agar masyarakat mengetahui karakteristik dari PALA Nusantara itu sendiri. Menurut Durianto Brand Recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul

lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall). Bantuan disini dapat diartikan seperti alat promosi misalnya iklan. Iklan yang menarik akan membantu konsumen dalam mengingat merek yang ditawarkan. Pada tahapan ini PALA Nusantara membuat campaign yang sesuai dengan karakteristik PALA Nusantara.

Selanjutnya PALA Nusantara membuat langkah-langkah untuk melaksanakan rencana yang sudah direncanakan sebelumnya dengan membuat konten tentang event hari-hari besar seperti hari kartini dalam pembuatan konten PALA Nusantara membuat konten sebagai pengingat kembali tentang produk PALA Nusantara seperti konten give away dan quiz. Selain itu juga PALA Nusantara membuat timeline posting dan menentukan influencer. Menurut Durianto Pada tingkatan brand recall, konsumen sudah semakin mengenal dan mengingat merek tanpa memerlukan bantuan lagi. Tetapi promosi harus tetap dilakukan guna mempertahankan ingatan merek di benak konsumen.

Dalam evaluasi digital marketing PALA Nusantara menemukan beberapa hambatan yakni hambatan dalam membuat visualisasi dan hambatan dalam biaya produksi konten. Terdapat perbedaan yang dirasakan PALA Nusantara setelah melakukan kegiatan pemasaran digital yakni bertambahnya jumlah followers Instagram PALA Nusantara dan meningkatnya jumlah pembelian. Hal ini berkaitan dengan penggunaan Instagram PALA Nusantara bisa membangun tingkatan puncak pikiran (top of mind). Menurut Durianto (2004: 7) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Alasan PALA Nusantara menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran digital karena Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat juga terdapat banyak sekali fitur-fitur yang dimiliki Instagram.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Strategi Digital Marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya Membangun Brand Awareness” dengan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perumusan startegi digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness adalah mengembangkan visi san misi perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dan memilih strategi yang akan digunakan yaitu strategi media dan strategi pesan.
2. Perencanaan digital marketing melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun brand awareness adalah merencanakan campaign, merumuskan target dan tujuaa, dan menentukan diferensiasi dan positioning.

3. Pelaksanaan *digital marketing* melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun *brand awareness* adalah membuat langkah-langkah, mempersiapkan, menentukan *timeline posting* dan menentukan *influencer*.
4. Evaluasi *digital marketing* melalui Instagram PALA Nusantara dalam upaya membangun *brand awareness* adalah ditemukannya hambatan dalam visualisasi dan biaya produksi konten dan perbedaan yang dirasakan setelah melakukan kegiatan pemasaran digital yaitu bertambahnya jumlah *followers* dan meningkatnya penjualan.
5. Alasan memilih Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran digital dalam upaya membangun *brand awareness* adalah banyaknya fitur Instagram dan banyaknya pengguna Instagram di kalangan masyarakat Indonesia.

VI. SARAN

A. Saran Akademis

1. Munculnya kompetitor-kompetitor membuat perusahaan harus lebih bisa mengemas strateginya dengan matang. Oleh karena itu, diperlukannya perumusan strategi *digital marketing* yang tepat. Karena *digital marketing* mampu menyampaikan, menyebarluaskan dan memasarkan suatu produk atau *brand* sehingga konsumen akan sadar dengan *brand* tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti hal yang serupa diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode dan paradigma yang berbeda, agar penelitian mengenai hal ini dapat memperoleh hasil yang jauh lebih mendalam mengenai strategi *digital marketing* melalui Instagram.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bisa meneliti dengan metode kuantitatif untuk mengetahui hasil dari strategi *digital marketing* yang dilakukan PALA Nusantara melalui Instagram.

B. Saran Praktis

1. PALA Nusantara disarankan untuk meningkatkan kreatifitas dalam membuat konten Instagram dengan tetap mempertahankan diferensiasinya yaitu selalu menceritakan budaya Nusantara.
2. Dalam proses visualisasi konten sebaiknya PALA Nusantara menambah tenaga kerja yang terampil dalam pembuatan visual, sehingga visualisasi akan sesuai dengan rencana yang telah di tentukan.
3. Sebaiknya dalam menentukan *influencer* PALA Nusantara agar dapat memilih *influencer* yang benar-benar berpengaruh di media sosial Instagram, untuk menarik *interest* masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, Shimp, T. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran (Jilid 1 Ed). Jakarta: Erlangga.
- [2] Hadari, N. (2003). Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [3] Hamami, H. A., & Putri, Y. R. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI BUSINESS SERVICE PT. TELKOM INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS WICO 2.0 MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BUSINESS SERVICE DIVISION AT PT TELKOM INDONESIA ON BUILDING THE BRAND AWARENESS OF WICO 2.0 Key w. 6(2), 5403-5411
- [4] Lifianto, Panji Pratama & Zulfebriges. (2020). Hubungan Iklan Le Minerale dengan Kesadaran Merek. In Prosiding Manajemen Komunikasi 6(2), 2460-6499
- [5] Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [6] Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. In Profesi humas: jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat (Vol. 3). <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- [7] Rizky, M., Moeliono, N. N. K., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Asia Catering Bogor Digital Marketing Influence Through Instagram on Brand. 6(2), 4165-4172.
- [8] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Penerbit Alfabeta.