

Hubungan antara Iklan dengan “*Brand Loyalty*”

Vanya Andini, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Vanyaandini2@gmail.com

Abstract—Marketing communication is needed to promote a brand that is carried out by the company to attract public attention. One of the steps taken is to use advertisements through various mass media and social media, one of which is Instagram. Currently Instagram is an influential place of promotion, because it is a social media used by many people. The advertisement is carried out to convey messages related to the product or service being marketed. Tiket.com uses the top artists of the RANS family to be the star of its advertisements, by sponsoring their trips around the world. This research was conducted to determine whether there is a relationship between Tiket.com RANS advertisements on Instagram and brand loyalty followers. The purpose of this study was to determine whether there is a relationship between Tiket.com RANS advertisements on Instagram with brand loyalty consisting of three indicators namely intensity, message content and attractiveness. The method used is a quantitative method with a rank spearman correlational approach which can test whether there is a relationship between advertising and brand loyalty. Sampling in this study using simple random sampling by distributing questionnaires to the Instagram followers of Tiket.com, amounting to 97 respondents. This study uses the theory of media exposure which bridges the variable X (advertising) with the variable Y (brand loyalty). The results of this study indicate that the Advertisement conducted by Tiket.com RANS on Instagram media has a significant and significant relationship with brand loyalty followers. This significant relationship shows that the intensity of the ad is uploaded 3 times a day, the contents of the advertising message regarding the discount information offered, and the attractiveness of the selection of ad stars and the concepts used have a relationship in the formation of follower brand loyalty.

Keywords—*Advertising, Intagram, Tiket.com Brand Loyalty, correlational.*

Abstrak—Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mempromosikan suatu brand yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menarik perhatian khalayak. Salah satu langkah yang dilakukan ialah menggunakan iklan melalui berbagai media massa dan media sosial, salah satunya instagram. Saat ini instagram menjadi tempat promosi yang berpengaruh, karena menjadi media sosial yang digunakan oleh banyak orang. Iklan tersebut dilakukan untuk menyampaikan pesan terkait produk atau jasa yang dipasarkan. Tiket.com menggunakan artis papan atas RANS family menjadi bintang iklannya, dengan cara mensponsori perjalanannya keliling dunia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara iklan Tiket.com RANS di instagram dengan brand loyalty followers. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara iklan Tiket.com RANS di instagram dengan brand loyalty yang

terdiri dari tiga indikator yaitu intensitas, isi pesan dan daya tarik. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional rank spearman yang bisa menguji apakah ada hubungan antara iklan dengan brand loyalty. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada followers instagram Tiket.com yang berjumlah 97 responden. Penelitian ini menggunakan teori Terpaan Media yang menjembatani Variabel X (iklan) dengan variabel Y (brand loyalty). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan yang dilakukan Tiket.com RANS pada media instagram memiliki hubungan yang cukup berarti dan signifikan dengan brand loyalty followers. Hubungan yang cukup berarti tersebut menunjukkan bahwa intensitas iklan berupa unggahan sebanyak 3 kali dalam sehari, isi pesan iklan mengenai informasi potongan harga yang ditawarkan, dan daya tarik berupa pemilihan bintang iklan dan konsep yang digunakan memiliki hubungan dalam terbentuknya brand loyalty followers.

Kata Kunci—*Iklan, Instagram, Tiket.com, Brand Loyalty, korelasional. Pendahuluan*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mempermudah segala akses yang diinginkan. Begitupun dengan dunia usaha saat ini yang terbantu dengan perkembangan teknologi informasi tersebut, Iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesannya agar bisa menjangkau konsumen. Salah satu contoh iklan yang ada di media sosial yaitu iklan pada instagram.

Selain pemasaran produk, pemasaran layanan jasa pun sedang gencar-gencarnya. Berkembangnya layanan jasa pada saat ini tentunya juga dikarenakan kebutuhan masyarakat akan layanan jasa itu sendiri. Penggunaan media instagram sebagai media untuk beriklan juga digunakan oleh jenis industri *E-Commerce Platforms, Travel & Tourism* Tiket.com. Tiket.com memiliki 277 ribu followers yang ada di instagramnya. Pada akun instagram tersebut, Tiket.com terlihat aktif pada instagram terbukti dari jumlah postingan sebanyak 854.

Salah satu iklan yang menarik perhatian pada akhir-akhir ini ialah iklan Tiket.com yang di bintang oleh artis papan atas Raffi Ahmad. Tiket.com mensponsori perjalanan RANS family dan team nya saat berkeliling dunia. Iklan tersebut, di unggah Tiket.com di beberapa media sosialnya salah satunya pada media sosial instagramnya. Iklan tersebut di unggah secara berskala pada

instagram Tiket.com yang disertai dengan berbagai promosi pembeliannya.

Dalam penelitian ini ada 3 identifikasi yang di bahas yaitu Intensitas, isi pesan dan daya tarik. Ketiga identifikasi ini akan menguji hubungan antara intensitas, isi pesan dan daya tarik dengan *brand loyalty*. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif korelasional. Hal tersebut untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara iklan di instagram dengan *brand loyalty*. *Followers* menjadi populasi karena *followers* yang langsung menerima terpaan dari instagram Tiket.com.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah : Apakah terdapat hubungan antara intensitas, isi pesan dan daya tarik iklan @Tiket.com dengan loyalitas *followers* Tiket.com ?

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Asosiasi Pemasaran Amerika, dalam Kotler dan Keller, 2008 : 6). Pada saat sekarang ini, komunikasi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting. Pemasaran tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada komunikasi pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, dalam Djaslim saladin, 2011 : 1-2).

A. Periklanan

Bauran komunikasi menurut Hermawan 2012 : 54-56, dapat dirumuskan menjadi : (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan konsumen, dan (3) Promosi dagang dan *co-marketing*. Dikutip dari buku *Advertising* oleh Wells Dkk (2011, 6-7), *advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.

Karakteristik yang menunjukkan manfaat produk dan mendeskripsikan produk, faktor-faktor nya merupakan :

1. Intensitas

Faktor intensitas dalam penampilan iklan merupakan daya tarik, karena ketika tayangan iklan di tayangkan dan di tampilkan berulang-ulang hal tersebut memungkinkan sejumlah khalayak menyaksikan iklan tersebut. Komponen yang mencakup dalam intensitas terbagi menjadi dua, yaitu frekuensi dan durasi. Jika dihubungkan dengan penelitian ini maka seberapa sering dan seberapa lama Iklan Tiket.com Versi "RANS" diposting pada Instagram Tiket.com.

2. Isi Pesan

Pesan yang disampaikan dalam iklan dirancang agar dapat menarik keputusan khalayak yang melihat iklan tersebut. Komponen-komponen yang ada pada isi pesan yaitu, kejelasan isi pesan, kelengkapan isi pesan, keaktualan isi pesan, keakuratan informasi yang disampaikan oleh iklan Tiket.com versi "RANS" yang di posting pada instagramnya. Isi pesan yang ada pada instagram Tiket.com RANS berupa adanya potongan harga dari pemesanan hotel maupun tiket pesawat. Dalam promosi penjualan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu, penaearan dapat disampaikan secara *online*. Tujuan yang ingin dicapai agar dapat meningkatkan antusiasme pembeli untuk membeli (Ratnasari, Hamdan, Julia, 2017 : 102)

3. Daya Tarik

Setelah khalayak memahami isi pesan, maka khalayak akan membuat suatu iklan menjadi daya tarik tersendiri. Komponen daya tariknya ialah tampilan gambar, ide cerita, dan musik, bahasa yang digunakan. Hal tersebutlah maka iklan harus mempunyai daya tariknya sendiri, seperti pada iklan Tiket.com versi "RANS" yang di posting pada instagramnya (Alo Liliweri, 1992 : 73-74 dalam Januaristy, 2016 : 2-3).

B. Terpaan Media

Menurut Krisyantono, (2008:207), Terpaan dapat dioperasikan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi program yang dikonsumsi dan hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa terpaan media merupakan suatu khalayak terkena terpaan dari suatu media. Menurut Rakhmat, (2004:66), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Terpaan media juga disebut sebagai teori *media exposure* yang membahas penggunaan media dalam segi penggunaan dan frekuensi. Pada teori ini faktor yang sangat dibutuhkan ialah perhatian (*attention*).

C. Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam proses sosial. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi menurut Dijk, (dalam Nasrullah, 2015:11). Untuk menyusun pengertian media sosial menurut Nasrullah, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media.

D. Brand loyalty

Brand Loyalty (loyalitas merek) ialah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker,1991. Dalam jurnal Meta dan Frisca, 2017 : 160). Dikutip dari jurnal Yohanes,2014 : 3, menurut Rangkuti,2009, menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui :

1. Behavior Measures, Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behaviour (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. Measuring Switch Cost
Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek.
3. Measuring Satisfaction
Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untu berpindah kemerek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
4. Measuring Commitment
Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen palanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Hipotesis Pertama Hubungan antara Intensitas (X1) Iklan Tiket.com RANS diinstagram dengan Brand Loyalty (Y) Followers.

Correlations			
	INTE NSIT AS	Brand Loyalty	
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Brand Loyalty	Correlation Coefficient	.585**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,1;95)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Intensitas	0,585	7,02	1,666	Ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti.

Gambar 1. Hasil Analisis Hubungan antara Intensitas (X1) Iklan Tiket.com RANS diinstagram dengan Brand Loyalty (Y) Followers.

Pada tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0.585. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai thitung sebesar 7.02 dan nilai ttabel dengan df = 95 dan $\alpha = 10\%$ adalah 1.666 maka dapat dilihat bahwa thitung (7.02) > ttabel (1.666) sehingga H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara Intensitas Iklan Tiket.com RANS diinstagram dengan Brand Loyalty Followers. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar

0.585 berada pada kriteria > 0,40-0,70.

B. Hasil Analisis Hipotesis Kedua Hubungan antara Isi Pesan (X2) Tiket.com RANS di Instagram dengan Brand Loyalty Followers.

Correlations			
	Brand Loyalty	ISI Pesan	
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Isi Pesan	Correlation Coefficient	.696**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,1;95)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Isi Pesan	0,696	9,40	1,666	H0 ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti.

Gambar 2. Hasil Analisis Hubungan antara Isi Pesan (X2) Tiket.com RANS di Instagram dengan Brand Loyalty Followers.

Pada tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,696. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai thitung sebesar 9,40 dan nilai ttabel dengan df = 95 dan $\alpha = 10\%$ adalah 1.666 maka dapat dilihat bahwa thitung (9,40) > ttabel (1.666) sehingga H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara Isi Pesan Iklan Tiket.com RANS di instagram dengan Brand Loyalty Followers. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0.696 berada pada kriteria > 0,40-0,70.

C. Hasil Analisis Hipotesis Ketiga Hubungan antara Daya Tarik (X3) Tiket.com RANS di Instagram dengan Brand Loyalty Followers.

Correlations			
	Brand Loyalty	DAYA TARIK	
Spearman's rho	Correlation Coefficient	.631**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97
Brand Loyalty	Correlation Coefficient	1.000	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,1;95)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Daya Tarik	0,631	7,97	1,666	H0 ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti.

Gambar 3. Hasil Analisis Ketiga Hubungan antara Daya Tarik (X3) Tiket.com RANS di Instagram dengan Brand Loyalty Followers.

Pada tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,631. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai thitung sebesar 7,97 dan nilai ttabel dengan df = 95 dan $\alpha = 10\%$ adalah 1.666 maka dapat dilihat bahwa thitung (7,97) > ttabel (1.666) sehingga H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara Daya Tarik Iklan Tiket.com RANS di instagram dengan Brand Loyalty Followers. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0.696 berada pada kriteria > 0,40-0,70.

Pada saat sekarang ini komunikasi pemasaran sedang sangat gencar-gencarnya dilakukan. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek dan begitu juga sebaliknya. Menurut Hermawan (2012:54), mengungkapkan unsur-unsur pada komunikasi pemasaran, salah satunya ialah iklan. Iklan menyajikan pesan nonpersonal dalam promosi ide, barang atau jasa yang

dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dalam penelitian ini layanan jasa Tiket.com menciptakan suatu layanan jasa dalam bentuk booking tiket pesawat, hotel dan beberapa lainnya lalu menawarkan kepada khalayak dengan beriklan di beberapa media salah satunya media sosial instagram. Hal tersebut tentunya dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini yang erat dengan media sosial instagram.

D. Hubungan antara Intensitas Iklan Tiket.com RANS dengan Brand Loyalty Followers

Faktor intensitas dalam iklan Tiket.com RANS di instagram merupakan frekuensi dan durasi yang ada pada instagram Tiket.com. faktor intensitas yaitu bisa membentuk daya tarik pada sebuah iklan, hal tersebut karna ketika suatu iklan ditayangkan secara berskala setiap harinya maka akan memungkinkan *followers* akan lebih menarik perhatian pada iklan tersebut. Menurut Kotler (2005:278), mengungkapkan salah satu tujuan iklan ialah sebagai pancingan (*riminding advertising*) maksudnya ialah untuk merangsang pembelian produk kembali. Begitu juga dengan iklan yang dilakukan Tiket.com, iklan diunggah berfrekuensi untuk merangsang *followers* agar menggunakan layanan jasanya. Faktor ini terbukti memiliki hubungan antara intensitas dengan *brand loyalty* pada iklan Tiket.com, terbukti dari hasil uji statistik yang dilakukan, koefisien korelasi yang di dapat antara intensitas iklan dengan *brand loyalty* ialah sebesar 0,585. Jika dilihat pada kriteria Guilford 0,585 masuk kedalam kategori tingkatan hubungan yang cukup berarti.

E. Hubungan antara Isi Pesan Iklan Tiket.com RANS dengan Brand Loyalty Followers

Komponen-komponen yang ada didalam pesan iklan ialah, kejelasan dalam suatu pesan, kelengkapan isi pesan, ketentuan isi pesan, dan keakuratan informasi yang disampaikan. Pada iklan Tiket.com RANS isi pesan yang disampaikan dibagi menjadi dua bagian yaitu, pada instagram story pesan yang disampaikan berupa informasi potongan harga yang dilakukan oleh Tiket.com dan pada unggahan instagram Tiket.com, pada unggahan instagram isi pesan lebih banyak tentang layanan yang ada pada Tiket.com dan juga pesan persuasif untuk mengajak khalayak berlibur menggunakan layanan jasa Tiket.com. Tujuan yang ingin dicapai agar dapat meningkatkan antusiasme pembeli untuk membeli (Ratnasari, Hamdan, Julia, 2017 : 102). Faktor ini terbukti memiliki hubungan antara isi pesan dengan *brand loyalty followers*, berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi sebesar 0,696. Jika dilihat dalam kriteria Guilford maka 0,696 masuk kedalam tingkatan hubungan yang cukup berarti.

F. Hubungan antara Daya Tarik Iklan Tiket.com RANS dengan Brand Loyalty Followers

Komponen dalam daya tarik ialah tampilan gambar, ide cerita, musik dan bahasa yang digunakan. Pada iklan Tiket.com RANS, iklan diunggah sesuai dengan tema

yang terdapat pada Tiket.com, warna disesuaikan dengan warna logo Tiket.com yaitu biru dan kuning. Pada setiap instagram story Tiket.com RANS semuanya hampir memiliki tema yang sama, latar gambar berwarna Biru dan tulisan menggunakan warna kuning, gambar RANS biasanya juga sesuai dengan warna Tiket.com Raffi Ahmad biasanya menggunakan pakaian berwarna biru dan Nagita Slavina menggunakan pakaian warna kuning.

Faktor ini terbukti memiliki hubungan antara daya tarik dengan *brand loyalty*, berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan maka didapat koefisien korelasi sebesar 0,696, jika dilihat berdasarkan kriteria Guilford maka koefisien korelasi 0,696 termasuk kedalam tingkat hubungan yang cukup berarti.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan dan analisa pada bab IV, maka dapat diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

Variabel intensitas (X_1) berhubungan secara signifikan dengan variabel *brand loyalty* (Y). Intensitas terbukti memiliki hubungan dengan *brand loyalty* secara positif dan signifikan, hasil penelitian mengenai intensitas unggahan instagram Tiket.com RANS yang diunggah sebanyak 3 kali dalam sehari memiliki hubungan dalam terbentuknya *brand loyalty followers*.

Variabel isi pesan (X_2) berhubungan secara signifikan dengan variabel *brand loyalty* (Y). Isi pesan terbukti memiliki hubungan dengan *brand loyalty* secara positif dan signifikan, hasil penelitian terkait isi pesan yang diunggah pada instagram Tiket.com RANS mengenai informasi potongan harga yang ditawarkan memiliki hubungan dalam terbentuknya *brand loyalty followers*.

Variabel daya tarik (X_3) berhubungan secara signifikan dengan *brand loyalty* (Y). Daya tarik terbukti memiliki hubungan dengan *brand loyalty* secara positif dan signifikan, hasil penelitian terkait daya tarik yang diunggah pada instagram Tiket.com RANS mengenai pemilihan bintang iklan dan konsep yang digunakan memiliki hubungan dalam terbentuknya *brand loyalty followers*.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Bagi peneliti berikutnya agar bisa meneliti iklan dari faktor selain intensitas, isi pesan dan daya tarik, karena masih banyak yang bisa berhubungan dengan *brand loyalty* misalnya meneliti iklan dari komponennya seperti strategi *advertising*, ide kreatif, pelaksanaan kreatif dan perencanaan media.

B. Saran Praktis

Tiket.com harus tetap mempertahankan tawaran potongan harga yang diberikan, karena potongan harga yang diberikan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan Tiket.com kembali dan juga mempertahankan penggunaan

bintang iklan seperti RANS *family*, karena kepopuleran RANS *family* pada saat sekarang ini membawa pengaruh besar terhadap iklan Tiket.com. Informasi yang terdapat pada iklan Tiket.com akan lebih mudah diterima jika menggunakan selebriti terkenal sebagai bintang iklannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriani, Meta dan Frisca Dwi Bunga. 2017. Faktor Pembentukan Brand Loyalty : Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image.
- [2] Ardianto, D. 2014. Understanding Social Media enabled Participation and Resilience in Urban Farming Communities. Proceedings of the 26th Australian Computer Human interaction conference.
- [3] Djaslim, Saladin. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.
- [4] Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- [5] Krisyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- [6] Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ke Tiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- [7] Kusuma, Yohanes Surya. 2014. Pengaruh Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- [8] Liliwari, Alo. 1992. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- [9] Nasrullah, R. 2015. Media Sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi). Jakarta : Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Rakhmat, Jalaludin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [11] Ratnasari, Hamdan, Julia. 2017. Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. Jurnal Inter komunikasi. Universitas Islam Bandung, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2017. (hlm 102).
- [12] Wells, William, dkk. 2011. Advertising. Edisi kedelapan. Jakarta : Kencana.