

**ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE ROBUSTO COFFEE***

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**OLEH :**

**GODENSIANI SURYATI JELITA**

**2019230124**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

**MALANG**

**2023**

## RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan hal-hal yang terkait dengan upaya Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Image Robusto Coffee*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan mengambil objek penelitian adalah *Robusta Coffee*. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dengan para *informan-informan* yaitu pemilik, pelanggan, dan karyawan *Robusto Coffee*.

Hasil Penelitian analisis faktor yang mendorong *Robusto Coffee* menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun *Brand Image* adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial Instagram yang tinggi. Analisis cara mempromosikan produk melalui Instagram dengan menggunakan *review* dari pelanggan serta posting menu yang di jual. Analisis faktor yang membuat Instagram efektif digunakan untuk promosi adalah media sosial yang digunakan oleh semua kalangan, serta kelengkapan fitur dalam pencarian lokasi serta pencarian produk dengan menggunakan hastag (#).

**Kata Kunci : Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Image Robusto Coffee***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Cara hidup budaya modern sangat dipengaruhi oleh pesatnya adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Tanpa disadari, kemajuan telah menjelma menjadi kebutuhan hidup manusia. Oleh karena itu, pembangunan dipandang dalam budaya modern sebagai salah satu persyaratan utama peradaban kontemporer. Telah terbukti bahwa komunikasi yang luas, seperti Instagram dan lainnya, membantu pembangunan.

Keberadaan banyak orang dapat memperoleh manfaat seiring berjalannya waktu dari kemajuan mekanis seperti PC. Berbagai upaya dapat maju seiring berkembangnya industri komputerisasi. Industri makanan, misalnya, dapat memperoleh manfaat besar dari hiburan online untuk tumbuh, berkolaborasi, dan mengembangkan profil merek yang lebih dapat diandalkan. Ekspresi memasak pada akhirnya akan mempengaruhi dan berperan besar dalam perkembangan mekanika (Anggreini, 2016). Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, semakin banyak orang yang dapat mengakses pengetahuan yang berkembang pesat dan luas. Alhasil, banyak media bermunculan secara bersamaan. Pelanggan mungkin menjadi lebih mudah beradaptasi dan terhubung secara sosial karena kemudahan akses yang disediakan oleh media baru.

Istilah "media baru" digunakan untuk menggambarkan perkembangan pertukaran modern yang otomatis dan terhubung secara hierarkis. Media baru didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat mentransfer informasi (bertindak sebagai perantara) dari sumber informasi ke penerima informasi. Digitalisasi dan penyatuan media adalah dua elemen media baru yang penting. Sebagaimana ditemukan oleh McQuail (2011: 127) melalui tingkat alamiah penggunaan media, yang ditunjukkan oleh sejauh mana respons klien terhadap sumber pesan, khususnya tingkat sosialisasi klien di mana media baru lebih bersifat privat dibandingkan mengkoordinasikan kerja sama sosial, tingkat peluang dalam penggunaan media, tingkat kepuasan dan minat terhadap media yang digunakan, perbedaan nyata antara media baru dan lama yang langsung terlihat adalah

mengenai penggunaan individu. Mayoritas perkembangan baru yang ditunjukkan dalam media baru bersifat "mekanis, integratif, naluriah, terkendali, efisien, kuat, dapat dikompres, dan adil."

Perkembangan media baru kini dipandang perlu untuk menghadapi tantangan asosiasi atau bisnis lainnya. Hal ini diharapkan dapat membuat kemajuan sementara atau memperkuat reputasi merek. Pelanggan dan penggunaan inovasi aktual tidak diperhitungkan dalam metode periklanan saat ini. Seiring dengan perluasan pertumbuhan, media baru pun bermunculan. Hiburan online adalah jenis media yang relatif baru. Organisasi dan profesional bisnis kini semakin terlibat dalam game online khususnya. Salah satu pilihan hiburan berbasis web adalah Instagram, sebuah koneksi elektronik kasual yang mungkin berkembang pesat.

Berdasarkan analisis We Are Social, Indonesia memiliki 191 juta pengguna game virtual interaktif pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Dengan adanya kecenderungan tersebut, jelas bahwa Indonesia mempunyai jumlah pengguna hiburan online yang semakin meningkat. Namun, pada tahun 2014 hingga 2022, perbaikannya tidak menentu. Pada tahun 2017, tingkat pertumbuhan pemain game elektronik adalah 34,2%. Namun, peningkatan ini kembali melambat pada tahun lalu, menjadi 6,3%. Tahun ini, jumlahnya semakin meningkat. Namun dengan tingkat penggunaan sebesar 88,7%, WhatsApp menjadi situs hiburan berbasis internet yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Jumlah pengikut di Facebook dan Instagram masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Pengguna Pesan dan TikTok masing-masing berjumlah 62,8 dan 63,1% dari total basis pengguna.

Dari semua game online, Instagram memiliki populasi pengguna global terbesar keempat. Berdasarkan data, terdapat 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Oktober 2022. Dibandingkan tahun sebelumnya yang memiliki 91,01 juta pelanggan, jumlah tersebut meningkat sebesar 7%. Namun terjadi penurunan pengguna Instagram di Indonesia dari bulan sebelumnya yaitu sebanyak 101,3 juta atau 3,89%. di mana mayoritas pelanggannya yang paling terkenal adalah orang dewasa muda, seringkali berusia antara 18 dan 35 tahun. Pelanggan dapat

mengedit, menampilkan gambar dan video di halaman utama, dan menghubungkannya ke hubungan relasional lainnya. Mirip dengan penyertaan Instagram, ini juga banyak digunakan oleh konsumen hiburan virtual (NapoleonCat, 2022).

Pertumbuhan pebisnis online, asosiasi, dan pengelola keuangan yang menggunakan Instagram untuk memasarkan barangnya kini telah bergabung dengan basis pengguna Instagram yang sangat besar untuk hiburan online di Indonesia. Selain mempromosikan produk, hal ini juga membantu menjaga reputasi merek. Mengingat mereka tidak perlu mengeluarkan banyak uang namun bisa mengakses pasar yang besar, hal ini jelas cukup bermanfaat dan praktis. Instagram digunakan sebagai alat untuk mendistribusikan aktivitas terbatas waktu dan meningkatkan citra merek, bukan sebagai platform untuk selfie atau permainan online sederhana.

Instagram adalah platform hiburan virtual yang digunakan untuk mempromosikan produk dan mengembangkan citra merek. Pasalnya, Instagram yang mudah diakses melalui ponsel merupakan platform dengan kesenjangan hiburan virtual tertinggi di kalangan anak-anak. Mengenai penggunaan Instagram untuk hiburan online dalam bisnis, terlihat bahwa Instagram dapat memberikan kemudahan tertentu kepada pengelola keuangan untuk mempromosikan dan mempublikasikan produk mereka menggunakan hiburan berbasis web untuk mendapatkan keuntungan (Saijuri dan Qorib, 2019). Para pemain di Instagram, baik produsen maupun konsumen, dapat terbujuk kapan saja dengan hiburan virtual. Selain itu, terdapat keuntungan bagi para pionir perusahaan, salah satunya adalah mereka tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membiayai pengembangan produk. Oleh karena itu, inovator bisnis dapat mencapai kemajuan sebanyak yang diharapkan untuk sepenuhnya mendominasi pasar dengan merek produk mereka. Dengan cara ini, Instagram berfungsi sebagai alat untuk menyelesaikan berbagai perbaikan dan memperkuat citra merek.

Instagram merupakan alat yang digunakan oleh para pengelola uang di Kota Malang untuk membangun, membangun, dan selain itu, menghasilkan citra merek. Kemajuan bisnis yang begitu pesat di Kota Malang turut membantu

berkembangnya industri bistro. Kopi Robusto, salah satu dari sekian banyak kafe di Kota Malang, memanfaatkan Instagram dan bentuk hiburan virtual lainnya untuk membangun citra merek dan menarik pelanggan dengan cepat.

Saat ini banyak sekali kedai kopi yang dibuka dengan menggunakan Instagram sebagai strategi pertumbuhannya, dan sektor ini menjadi favorit para chef dan anak muda yang sangat menyukai dunia kopi. Minuman kopi kini juga populer di kalangan orang dewasa, namun mulai menyasar anak-anak. Oleh karena itu, secara umum diterima bahwa kopi adalah gaya hidup yang dikaitkan dengan kekasihnya. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa gerai bistro di Indonesia telah tumbuh lebih dari 28% dalam beberapa tahun terakhir (2019–2021), dari 1.083 gerai menjadi 2.937 gerai (Wijaya, Linda, 2021).

Menurut penilaiannya, kopi dianggap oleh para epicureans sebagai minuman dengan berbagai kenikmatan yang bisa dinikmati dimana saja dengan caranya masing-masing. Pecandu kopi tidak akan termotivasi untuk menyelesaikan latihannya. Dengan cara ini, kopi berfungsi sebagai obat yang dapat membantu penggunaannya mengurangi stres.

Bistro atau bistro merupakan tempat berkumpulnya banyak orang, termasuk remaja, mahasiswa, selebriti, pionir, dan masyarakat umum lainnya. Pentingnya kenaikan khusus bistro, atau yang sering kita sebut dengan bistro, kini telah bertransformasi (Novarian, 2021). Fakta bahwa bistro merupakan salah satu pilihan gaya hidup paling populer menunjukkan betapa menjanjikannya prospek komersial bistro. Oleh karena itu, hiburan online khususnya Instagram sangat diperlukan untuk pertumbuhan dan menjaga reputasi perusahaan.

Banyaknya jumlah bistro yang dibuka di wilayah metropolitan besar dan lingkungan perkotaan seharusnya mendorong pesatnya pertumbuhan industri bistro. Salah satunya adalah Kota Malang yang setelah dirilisnya film *Filosofi Kedai* pada tahun 2015 mendapat julukan “Kota Sejuta Bistro” (Mojok.co). Kesuksesan bisnis kopi di kawasan Malang menyebabkan melimpahnya bistro di kawasan ini. Ketika kopi semakin populer khususnya di Kota Malang, akhirnya terbuka pintu bagi berbagai brand dan bistro. Gaya bistro menyebar dengan cepat ke seluruh Indonesia seperti wabah yang tidak dapat dihentikan.

Mengingat hal ini, tidak dapat disangkal bahwa sektor restoran akan memberikan banyak peluang luar biasa di masa depan. Hingga Agustus 2019, menurut Majalah MarComm, terdapat lebih dari 2.950 kafe yang beroperasi di Indonesia. Mix Exploration dan TOFFIN, perusahaan penyedia pengaturan bisnis serta pekerjaan dan produk di kawasan HOREKA (Perumahan, Bistro, dan Bistro), memperkirakan angka tersebut lebih tinggi. Menurut Setyowati (2017), jumlah tersebut pasti bertambah atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya memiliki sekitar 1.000 gerai. Jumlah bistro sebenarnya mungkin jauh lebih besar karena ulasan bistro hanya terfokus pada wilayah metropolitan besar, sehingga bistro independen tidak dapat memikirkan metode yang lebih kreatif untuk memikat pelanggan yang menyukai minuman yang diproduksi di kafe atau bistro mereka.

Menurut (Hartik, 2019), bistro di Kota Malang berkembang cukup pesat. Bistro tersedia di beberapa lokasi, dan belakangan ini semakin banyak bermunculan di dekat Pasar Tawangmangu. Restoran mungkin merupakan pilihan terbaik di area ini. Sebelum berdiri, bistro banyak terdapat di kawasan Pasar Tawangmangu, sepanjang pasar ikan Jalan Soekarno-Hatta, di kawasan Omah Kampus, dan anehnya kini masih banyak kita temukan di kawasan Tlogomas. Banyaknya bistro di Kota Malang juga dipengaruhi oleh banyaknya mahasiswa yang berdomisili di sana. Perguruan tinggi negeri dan swasta banyak terdapat di Kota Malang. Bistro merupakan tempat yang memenuhi kebutuhan ekstrakurikuler siswa, seperti menyediakan tempat belajar dan berkumpul bersama teman. Banyak mahasiswa yang terlihat mengerjakan rekomendasinya di berbagai bistro yang berada di sekitar Kota Malang.

sebuah perusahaan yang kini bergerak di bidang makanan dan minuman dengan nama Kopi Robusto. Kopi Robusto yang menggambarkan diri sebagai perusahaan startup ini pertama kali didirikan pada Januari 2019. Di Jalan Raya Tlogomas No.2 Kec. Lowokwaru di Kota Malang terdapat sebuah kedai kopi bernama Kopi Robusto. Aneka minuman kopi dan makanan kecil menjadi hidangan utama di restoran bernama Robusto Coffee. Kopi Robusto adalah sumber konsep

restoran yang berfokus pada tamu. Kopi Robusto tidak hanya menawarkan tempat bersantai dan bersantap, namun juga menunjang beberapa aktivitas pengunjung dengan berbagai kantor yang tersedia. Para tamu memiliki berbagai pilihan tempat duduk, termasuk tempat kerja dan sofa, tergantung kebutuhan mereka, karena lokasinya mencakup dua lantai. Para tamu kerap memesan hidangan dari Master Mix Platter, Wolley Sunlight, Mithey Lady, Summer Orange, kopi susu, Cappuccino, sup mie ikan, dan berbagai menu lainnya. Robusto Caffee merupakan tempat yang menyediakan tempat bersantai sambil berbincang dalam suasana yang menyenangkan dan juga menawarkan menu minuman dan makanan ringan.

Karena lokasinya yang berada di jalan yang sibuk, Kopi Robusto memiliki suasana yang aduhai dan tampilan yang modern, membuat Batu semakin memikat. Selain itu juga dilengkapi pondasi untuk ruangan yang berukuran sangat besar, berlantai dua, dan berada pada area yang luas. Ini juga memperhitungkan hal-hal seperti tempat parkir yang luas. cukup luas untuk menampung beberapa mobil dan skuter roda dua. Penelitian lebih mendalam mengenai peran game virtual Instagram harus diselesaikan agar dapat lebih membentuk brand image bistro Malang.

Tantangan utama yang dihadapi Kopi Robusto saat ini adalah menjadi salah satu dari banyak pesaing yang bersaing memperebutkan pangsa pasar dalam industri yang sangat dinamis. Untuk mengatasi hal tersebut, suatu sistem harus bersaing dengan sejumlah lawan, salah satunya adalah upaya untuk lebih meningkatkan reputasinya melalui game online. Hiburan online diperlukan, terutama menggunakan Instagram sebagai media sekilas dan untuk menciptakan citra merek. Pasalnya, Malang kini semakin ghetto, oleh karena itu Kopi Robusto harus mempunyai peluang untuk memposisikan diri sebagai kafe yang bisa dipercaya untuk merebut hati pelanggan.

Kemajuan menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah gambaran pengkomunikasian manfaat suatu barang kepada calon pelanggan untuk membujuk mereka agar mengingatnya. Kemajuan adalah proses yang berguna untuk memperkenalkan suatu barang atau layanan kepada calon pelanggan dan mengundang mereka untuk mencoba apa yang ditawarkan ke wilayah lokal yang

lebih luas. Di dunia yang mutakhir dan kontemporer, beberapa media dapat digunakan untuk mencapai kemajuan. Karena kemajuan dalam pengembangan dan penemuan, orang kini dapat memperoleh data secara efisien dan segera. Anda mungkin memerlukan ruang informasi yang mudah diakses saat memperoleh informasi, terutama secara online. Organisasi dan situs web global mungkin merupakan media khusus yang sangat efektif serta alat pemasaran yang ampuh (Morissan, 2010).

Untuk mencapai kesuksesan jangka panjang sebagai sebuah organisasi, Kopi Robusto harus memiliki kekuatan. Hal ini dapat memberikan manfaat lebih bagi Kopi Robusto dan memantapkan dirinya sebagai nama merek atau membedakannya dari bisnis lain karena memiliki kekuatan penting untuk citra merek yang sempurna. Dengan citra merek, masyarakat umum dan klien dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk, mengevaluasi kualitasnya, dan meningkatkan pemahaman dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pelanggan biasanya merasa terdorong untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian serupa, oleh karena itu citra merek sering kali digunakan untuk memandu pengambilan pilihan sehingga pembelian dapat dilakukan dengan cepat. Kehadiran citra merek dimaksudkan untuk membantu terciptanya rasa solidaritas antara merek dalam suatu organisasi dengan pelanggan sehingga secara tidak langsung dapat menciptakan citra merek suatu barang, sehingga meningkatkan minat pembelian terhadap jasa dan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2013: 315).

Selain itu, mempertahankan reputasi yang kuat memerlukan penegakan prinsip-prinsip dasar, representasi yang jujur, produk unggulan, layanan pelanggan yang ramah, dan integritas bisnis yang teguh. Agar mereka berhasil memposisikan diri mereka dalam kepribadian khalayak umum, organisasi harus mengelola merek mereka. Saat ini, yang ditandai dengan kemajuan yang dapat diandalkan dan memunculkan tren kontemporer, semua lapisan masyarakat harus terus maju. Industri makanan adalah salah satunya dan sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Industri makanan Indonesia juga semakin kaya dalam hal variasi, dimana makanan kini dinilai berdasarkan rasa dan penyajiannya, yang dibuat semenarik dan

imajinatif dengan wajar. Alhasil, kemajuan kuliner bergeser ke ranah hiburan online; Instagram adalah salah satu contohnya. Dalam dunia hiburan virtual saat ini, istilah "instagrammable" mengacu pada foto-foto yang menarik, luar biasa, dan indah yang kemudian digunakan dalam hiburan online.

Bistro atau yang sekarang sering disebut dengan bistro merupakan salah satu lokasi yang sangat terkenal untuk berbagai pertemuan. Ada beberapa bistro yang tersebar di seluruh dunia; Biasanya, bistro adalah tempat untuk melepas penat dan menyedap espresso. Meski sebagian besar konsumen sudah mengenal beragam merek, namun masih sedikit restoran yang menawarkan konsep unik.

Robusto Coffee juga mengambil keputusan untuk memasukkan Instagram sebagai salah satu platform uniknya dalam upaya mengubah evolusi persaingan perusahaan selama periode globalisasi ini. Instagram digunakan Robusto sebagai platform modifikasinya. Mengingat media Instagram kini tidak bisa dipisahkan dari pasar anak muda, tentu Coffee menciptakan citra tersendiri berdasarkan preferensi pelanggannya. Hal ini seolah menegaskan bahwa generasi muda merupakan target demografi restoran tersebut.

Kartikasari (2014:44) mengungkapkan bagaimana hiburan virtual berbantuan memanfaatkan tugas komunikasi untuk menciptakan merek dalam diri pelanggan atau pembeli. Pakar keuangan mulai memandang merek dengan lebih serius, terutama mengingat semakin brutalnya persaingan merek. Selain itu, perusahaan dipandang siap untuk mengkomunikasikan manfaatnya ke wilayah yang lebih luas. Merek yang diakui dapat membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis. Teknik humas modern diketahui memiliki kemampuan membangun merek yang lebih kuat berdasarkan preferensi konsumen. Selain itu, penggunaan game online untuk mengembangkan kecerdasan merek memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran dan komersial organisasi dan asosiasi (Khairil, 2018).

Peran Robusto Coffee sebagai penyedia kenikmatan elektronik di Instagram sangat penting untuk membangun persepsi merek. Instagram berkontribusi dalam menghasilkan pertukaran dan mengukur harga diri dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra merek yang menarik secara visual dan menonjol di mata konsumen. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan,

jenis pelaku organisasi Kopi Robusto akan bervariasi. Pentingnya menciptakan citra merek untuk meningkatkan dan mempengaruhi minat pelanggan.

Hal ini harus dianggap sebagai kesimpulan dari analisis merek yang cerdas di benak konsumen, yang penting dalam menentukan bagaimana menciptakan citra merek yang positif bagi pelanggan. Upaya yang dilakukan Kopi Robusto dalam mempromosikan produknya melalui akun game Instagram @Robusto Coffee diperkirakan akan memberikan dampak positif, membantu membangun citra merek yang positif di mata pelanggan dan mungkin menantang pesaing di Malang.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui serta mengingat betapa pentingnya peran media sosial dalam menjaga citra positif, maka yang ingin diteliti oleh peneliti ialah mengenai “**Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Image Robusto Coffee***”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Mengingat representasi utama tersebut, peran apa yang dimainkan hiburan online Instagram dalam memajukan pengembangan *Brand Image Robusto Coffee*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Mengingat keprihatinan tersebut, tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mempelajari dan memahami metode dan tahapan kerja yang dilakukan oleh hiburan berbasis web Instagram dalam memajukan *Brand Image Robusto Coffee*.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Praktisi**

Berdasarkan temuan penelitian ini, diharapkan secara umum dapat dijadikan inspirasi bagi teman-teman yang sedang meneliti pentingnya hiburan web Instagram untuk mengkaji peran hiburan online dalam menarik pelanggan premium, khususnya di berbagai organisasi bistro.

### **2. Secara Teoritis**

Temuan penyelidikan ini mengungkap informasi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya terkait penyelidikan peran Instagram dalam

hiburan online. Hasil serupa diperoleh ketika dijadikan sebagai sumber evaluasi lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Alfajri, F. M., A. Viranda., & Aini Qurrotul (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran (*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*), 2(1),4.
- Anggreini, Rini (2016). *Perkembangan Teknologi Digital di Indonesia*(<http://rinianggriani6.blogspot.com/2016/12/perkembanganteknologidigital-di.html>. diakses pada tanggal 27 januari 2021)
- Arifah Fatimah Nur, Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online, *Jurnal Transformasi Informasi dan Pengembangan Iptek*, Vol. 11, No.2 , 2015 : 143-149.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012s. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta
- Fikri, Hasnul dan Ade Sri Madona. (2018). *Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. France: Business Horizons
- Kartikasari, P. N. (2014). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek*. *Jurnal Interaksi*.3.2.162-167
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2013 . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlansssgga.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary (2014), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Global Edition. *Pearson Education Limited, England*.
- Mahendra, B. (2017). *Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram* (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.
- Mahendra D. 2014. *Media Jejaring Sosial dalam Dimensi Self Disclosure*. Skripsi. Yogyakarta : *UIN Yogyakarta*.

- McQuail, Denis. 2011. *Teori komunikasi massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Miyata, Nico Singgih. 2019. *Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra*. Jurnal Agora. Vol. 7, No. 2 2019, 1-2.
- Nainggolan, et al. 2018. *Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi, Etika*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- NapoleonCat. (2020, Maret). Instagram users in Indonesia - March 2020. Dipetik April 26, 2020, dari NapoleonCat.com:<https://napoleoncat.com/stats/instagramusers-in-indonesia/2020/03>
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, Asrindah M.Pd, *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Vol. 6 No.1, 2021 : 15-17
- Puspita, Y. (2015). *Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay*. Jurnal Pekommas, 18(3), 203–212. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180306>.
- Rangkuti F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID) : Gramedia Pustaka Utama.
- Saijuri & Qorib, Fathul. 2019. Analisis Sikap Narsisme di Media Sosial Instagram pada Siswa SMK PGRI 3 MALANG. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 8 No 1 Hal 29-34
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.P*. Bandung: Alfabeta C.V
- Sukardi. 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Vivian, Jhon. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi kedelapan. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2017.

Yusuf, D. P. (2017). Pengaruh Pengguna Media Sosial instagram Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal Di *SDN IV Sudirman Makassar*. *Universitas Hasanuddin Makassar*.