

KERAGAMAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Tb. Reihan Malik¹, Ali Alamsyah Kusumadinata², Desi Hasbiyah³

¹ Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

² Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

³ Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

¹Alamat email: tubagusreihanmalik@gmail.com

²Alamat email: ali.alamsyah@unida.ac.id

³Alamat email: hasbiyahdesi@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan media promosi telah berpindah kepada media social Instagram yang merupakan bagian dari platform dunia digital. Masyarakat revolusi 4.0 menjadi mudah untuk bersosialisasi melalui media. Konten yang ditampilkan menjadi menarik dan mudah diterima oleh semua kalangan. Kopikenangan.id salah satu jenis produk yang menggunakannya dengan penggunaan yang terbatas. Sehingga perlu mengikuti perkembangan jaman dan efektif dalam kegiatan promosinya agar *brand*-nya semakin diketahui oleh masyarakat luas. Teori pendekatan ini menggunakan komunikasi pemasaran yang bertujuan masyarakat terutama di media sosial Instagram semakin mengetahui keberadaan Kopi Kenangan. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan keragaman promosi melalui Instagram pada sebuah produk kopi. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan perolehan data melalui kuesioner dan pengamatan. Data dikumpulkan sebanyak 100 orang dari populasi yang dipilih secara aksidental dengan pertimbangan kesulitan dalam mewawancarai sampel penelitian dan membangun komunikasi interpersonal terlebih dahulu. Hasil penelita ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi Kopi Kenangan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi terkait produk yang dijual kepada konsumen. Keragaman peminat kopi mayoritas adalah anak muda, yang berprediket sebagai mahasiswa dan bekerja sebagai pekerja lepas.

Kata kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran, Promosi

I. PENDAHULUAN

Perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat sehingga membuat jarak tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi. Tentunya, internet menjadi salah satu mediana. Kini dengan adanya kemudahan tersebut, internet dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Sosial media digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produknya agar mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas lagi. Kopi Kenangan menyusun strategi-strategi dalam memperkenalkan produknya, yaitu

dengan cara promosi. Promosi adalah hal yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa, serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak dan juga salah satu cara yang memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Promosi merupakan arus informasi dua arah. Tepatnya, dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Semakin berkembangnya zaman, kegiatan promosi banyak dilakukan melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram dan lainnya yang sedang menjadi fenomena tersendiri di kalangan masyarakat.

Penelitian dari (Kusumadinata, et al., 2022) menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat desa tertarik melakukan penggunaan media sosial sebagai bagian dari pendapatan tambahan sehingga membuat gairah ekonomi desa. (Sukrillah, Ratnamulyani, & Kusumadinata, 2018) melihat bahwa peluang menggunakan media social adalah memperlancar kegiatan tanpa adanya sekat meskipun waktu dan kebutuhan lain berbarengan. Informasi dapat diterima cukup efektif dan diketahui dengan jelas. Penelitian dilakukan (Adriansyah & Saputri, 2020) menunjukkan bahwa 45, 2% pembeli memanfaatkan media dalam melakukan pembelian dan 55% melakukan pembelian secara manual dan online namun tidak rutin.

Kopi Kenangan ini adalah salah satu bisnis minuman yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosinya melalui akun instagram @kopikenangan.id. Meskipun Kopi Kenangan sudah memiliki konsumen dengan pembelian langsung ke storenya, tetapi kopi kenangan tetap mempromosikan produk-produk yang mereka jual melalui instagram. Dengan menggunakan instagram, pengelola yang menjadi admin dari Kopi Kenangan akan melakukan promosi dengan lebih mudah dan efektif dalam menarik minat para konsumen dan meningkatkan penjualan Kopi Kenangan. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan keragaman promosi dalam menggunakan Instagram pada sebuah produk Kopi Kenangan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal sehingga dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Hermawan & Husna, 2012). Sedangkan menurut (Morissan, 2010) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen.

Maka, dari kedua pengertian komunikasi pemasaran di atas dapat dipahami bahwa ketika kita memasarkan suatu barang produk dalam hal ini disebut dengan penyampaian informasi yaitu dengan cara langsung atau verbal yang nantinya kita melakukan suatu transaksi atau memasarkan atau bisa di sebut promosi juga merupakan hal yang dilakukan dalam menjual produk. Setiap pola komunikasi tentu memiliki tujuan tertentu, begitu pula dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran memiliki model untuk menginformasikan mengenai sender, pemasaran, menyampaikan pesan melalui media, proses memberikan respon menginterpretasikan pesan yang diterima dan umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen) Menurut (Firmansyah, 2019). Komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran dimana media yang digunakan adalah platform media sosial agar proses branding dan promosi sesuai dengan target pemasarannya. Pemilihan platform dalam social media marketing pun juga menjadi suatu hal yang penting.

Pada penelitian ini jenis komunikasi pemasaran yang dipilih yaitu komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Menurut (Kotler & Kevin, 2013) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Selain itu juga teori di atas menjelaskan marketing mix didalam bauran pemasaran ada produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan ini model bauran pemasaran promosi dari promosi kita bisa memasarkan suatu produk kita miliki terhadap sasaran pasar yang ingin kita miliki dan media promosi juga mempermudah kita untuk menjual produk selain itu juga promosi membuat orang khalayak banyak bisa melihat produk kita secara langsung.

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu dampak yang muncul akibat semakin berkembangnya dunia baru saat ini. Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). (Kotler & Kevin, 2013) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

Media komunikasi sering disama artikan dengan media massa atau media berita, namun sebenarnya media komunikasi dapat diartikan sebagai satu media yang digunakan untuk mengkomunikasikan data apapun dan untuk tujuan apapun. Media komunikasi sebagai bentuk komunikasi yang mendukung kegiatan subjek.

Maka, media komunikasi online merupakan penyampaian dan jalur transmisi atau perangkat yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data, jadi komunikasi online adalah komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung menggunakan atau melalui jejaring sosial internet yang kemudian dihubungkan dengan orang menggunakan sebuah jaringan internet salah satunya menggunakan aplikasi instagram.

Media Sosial Instagram

Media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah Instagram sebagai aplikasi *sharing* foto dan video yang memiliki banyak fitur unik (Caleb & Rebecca, 2015). Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari ponsel pintar yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video dalam bentuk aplikasi yang kemudian bisa dilihat oleh orang – orang dan selain itu pula instagram dapat digunakan sebagai tempat berjualan contoh halnya instagram Kopikenangan.id yang menjual berbagai macam minuman dan makan. Dengan adanya instagram mempermudah kita untuk melihat promosi yang di keluarkan oleh Kopi Kenangan dengan hal ini kita dapat membeli produk tersebut. Selain itu juga fitur yang ada diatas penulis menyimpulkan dengan adanya fitur *home page, comments, explore, profil, dan new feed* tersebut membantu dan memberikan keunggulan untuk mempromosikan suatu produk dalam media online, selain itu pula dengan adanya fitur ini membuat perusahaan memudahkan dalam memasarkan produk di media sosial yaitu instagram.

(Tjiptono, 2010) mendeskripsikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Ginting, 2012), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.

Hadirnya media jejaring sosial instagram tak hanya memberikan kemudahan untuk berinteraksi namun juga mendapatkan informasi. Instagram sebagai jejaring sosial media merupakan salah satu komposisi dari sebuah media sosial online. Salah satunya dengan promosi melalui media online promosi dengan media online memudahkan kita untuk memasarkan dengan adanya teori diatas penulis menyimpulkan promosi adalah suatu pengaruh dalam menjual suatu produk yang mementingkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya dan juga diharapkan mutu dari produk itu sendiri membujuk dan merayu konsumen untuk membeli.

II. METODOLOGI

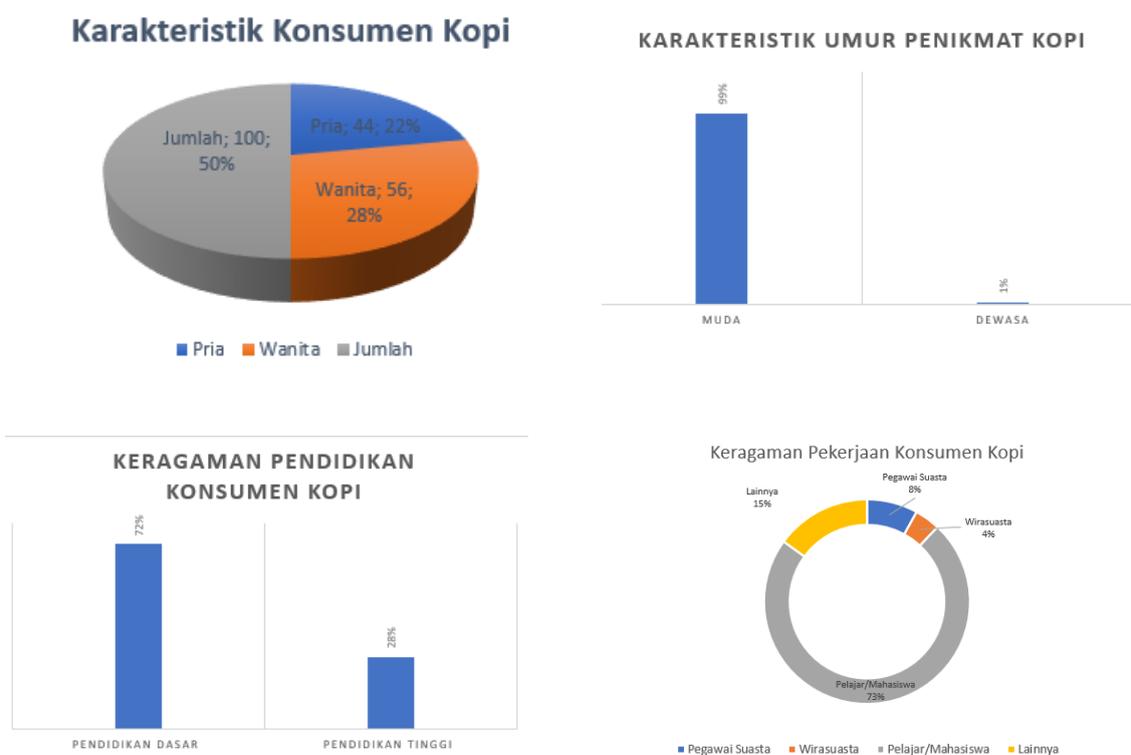
Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan tak menentu sehingga peneliti menggunakan non probability sampling dengan menggunakan purposive. Sampel diambil 100 orang dengan menyesuaikan kondisi pengunjung di kafe Kopi Kenangan. Penelitian ini juga mengamati akun Instagram nya yaitu @kopikenangan.id. Dalam hal promosi yang dilakukan menggunakan instagram dengan adanya promosi media sosial membuat Kopi Kenangan lebih mudah untuk memantau dan melihat seberapa banyak konsumen yang membelinya dan mereka juga bisa melihat lebih detail seperti apa karakter orang – orang yang membelinya.

Pengumpulan data dilakukan dengan (1) kuesioner (2) obeservasi. Data yang diperoleh di olah dengan presentasi dan dianalisa dengan pendekatan konsep yang digunakan. Penggunaan kuesioner dan observasi langsung melalui media social dan langsung di tempat memungkinkan dapat dilakukan dan sah secara ilmiah (Sugiyono, 2018).

III. HASIL DANDISKUSI

Karakteristik Konsumen

Kopi merupakan salah satu kebutuhan dalam kehidupan orang. Kopi tidak bisa dilepaskan dari kebiasaan sebagian orang. Adapun karakteristik dari penikmat kopi adalah sebagai berikut



Gambar 1. Karakteristik responden kopi pada Kopi Kenangan

Berdasarkan hasil dan analisis data dari penelitian mayoritas penikmat kopi adalah kalangan remaja yang memiliki banyak waktu untuk bercanda dan membagi ide bersama rekan kerja. Pendidikan dan gender berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam menentukan selera kopi. Dari sajian Kesehatan kopi baik untuk di minum para perempuan. (Yuda, 2022) menuliskan pendapatnya bahwa kopi mampu meningkatkan energi dan *mood*, mencegah kanker, menjaga memori, menangkal depresi, mencegah terjadinya berbagai penyakit metabolik, mencegah penyakit liver, mencegah sakit kepala. Sehingga

konsumsi kopi oleh perempuan lebih banyak daripada kaum pria. Meskipun dalam komunikasi iklan kopi lebih identic dengan pria dan Kelompok.

Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial memberikan alternatif yang mampu menaikkan pendapatan dan peluang bisnis yang diterima oleh masyarakat. Bisnis atau usaha melalui media social memberikan kemampuan yang perlu diketahui secara tambahkan pengetahuan. Hal ini terungkap pada penelitian dari (Kusumadinata, et al., 2022) bahwa ketertarikan terhadap media meningkatkan masyarakat dalam menggunakan gawai sebagai bagian dari aktivitas media dan perilaku komunikasi era milenial. Hal ini imenjadi bagian indicator seseorang dalam melek akan informasi terbaru terhadap hal-hal yang baru. Hal ini mampu meningkatkan kemampuan berfikir dan berinovasi. Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa penilaian konsumen terhap kopi Kenangan bernilai postif dan menarik untuk dinikmati baik secara frekuensi, kualitas promosi, waktu dan loyalitas konsumen (Tabel 1) .

Tabel 1 Rekapitulasi penilaian konsumen terhadap kualitas promosi Kopi Kenangan

No	Pengamatan	Sangat Menarik	Menarik	Kurang Menarik	Total
1	Frekuensi	68%	27%	5%	100%
	Tampilan Produk iklan	76%	21%	3%	100%
	Waktu/ Lama Promosi	87%	9%	4%	100%
	Harga jual	72%	26%	2%	100%
	Konten informasi Produk	77%	20%	3%	100%
	Ketertarikan mengkonsumsi kopi	26%	61%	13%	100%
2	Kualitas promosi	86%	14%	0%	100%
	Varian kopi yang menarik	86%	14%	0%	100%
	Penerimaan informasi dan selera konsumen	87%	13%	0%	100%
3	Konsumsi produk/ Kuantitas Produk	46%	54%	0%	100%
	Waktu Promosi	63%	37%	0%	100%
4	Peminatan konsumen terhadap Produk kopi	67%	33%	0%	100%
	Taktik Promosi	47%	53%	0%	100%
	Promosi Diskon	76%	24%	0%	100%
	Loyalitas Konsumen/ Sasaran promosi	78%	22%	0%	100%

Perkembangan teknologi kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara *online*. Begitu pun promosi yang digunakan Kopi Kenangan Bogor yang juga memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya. Data yang menunjukkan kecenderungan lemah adalah taktik pemilik produk dalam

memasarkan kopi Kenangan yang rendah. Dan ketertarikan konsumen dalam mengkonsumsi kopi yang masih rendah disebabkan oleh waktu operasional yang masih sering tidak konsisten. Dalam bisnis konsistensi dalam pemasaran diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. (Saleh, 2014) mengungkapkan bahwa konsistensi dalam sebuah pesan iklan mampu meningkatkan branding suatu produk. Sehingga pemilik produk café harus mampu memberikan kejelasan yang tidak mengubah merek atau metode penjualan. Hal ini memungkinkan pengembangan persepsi di ingatan konsumen. Kopi Kenangan didirikan oleh Tirtanata, Prananto dan Chaerunnisa yang menjual kopi saja dan telah berkembang ke seluruh Indonesia. Perkembangan Kopi Kenangan merupakan bagian dari promosi yang baik dalam memasarkan serta dukungan sumber daya dan finansial yang baik sehingga mampu membangun image yang baik. Ditambah suasana bisnis kopi yang beraroma pertanian yang sangat sulit ditemui.

Kopi Kenangan dalam produk gerai atau kedai memiliki nilai bisnis yang prospek yang kedepannya memiliki nilai kerakyatan yang dibangun secara gotong royong oleh pemiliknya dan *franchise*-nya. Promosi Kopi Kenangan pada media Instagram memberikan nilai tersendiri untuk data dikenang oleh para loyalitasnya.

Adapun penampakan dari insgram Kopi Kenangan adalah logo bulat yang didalamnya terdapat tulisan Kopi Kenangan dan terdapat lambing *love*. Pada cerita Instagram terdapat 13 cerita yang senantiasa diperbarui yaitu (1) Aplikasi *kk* yang merupakan inovasi promosi, (2) Promo yang merupakan bagian dari promosi harga, (3) Promo bank yang merupakan promo pembayaran yang bekerja sama dengan layanan Go-jek, ataupun Grab serta layanan bisnis pengantar lainnya. (4) Outlet baru yang merupakan informasi cabang baru dan Teknik Kerjasama yang bisa dilakukan dengan mitra, (5) Big order yang merupakan paket promosi yang berjumlah partai besar, (6) Baru!, (7) Unicorn, (8) WBA, (9) rumah Kenangan, (11) Senang divaksin, (12) Kenangan loyalty, (13) Ig takeover. Didalam Ighostory tersebut terdapat cerita promosi yang di setting secara beragam dan memiliki Kenangan yang berharga. Hal ini memanjakan loyalis kopi dan konsumen baru dengan suasana kekeluargaan. Indonesia merupakan konsumen yang cenderung kepada suasana yang penuh memori dan roman sehingga konsumen dari Kopi Kenangan memiliki kedekatan yang sama dengan isu yang dimiliki.

Kopi Kenangan yang senantiasa menampilkan diskusi yang menarik tentang kehidupan sehari-hari sehingga konsumen mampu memberikan hatinya. Selain itu complain/ keberatan konsumen ditanggapi dengan cepat dan baik serta diselesaikan secara kekeluargaan dengan memberikan *voucher* kopi ataupun kesan yang lain dalam bentuk promosi produk. Keterbaruan inovasi promosi melalui komunikasi media social sering dilakukan Kopi Kenangan dan mampu meningkatkan minat dari konsumen yang loyal. Ditambah dengan competitor yang belum memiliki sistem komunikasi pemasaran yang sama atau berbeda.

Gambar 2 Penampakan Kopi Kenangan di Instagram



Tabel 2 Rekapitulasi konten promosi yang digunakan pada Produk kopi Kenangan

No	Pengamatan	Sangat Mendukung	Mendukung	Kurang Mendukung	Total
1	Home page	85%	15%	0%	100%
	Testimoni responden	88%	12%	0%	100%
	Testimoni komentar kata-kata	85%	15%	0%	100%
	Testimoni gambar/ video	83%	17%	0%	100%
2	Comments	78%	22%	0%	100%
	Foto emoji/ Video pendukung	77%	23%	0%	100%
	Video pendukung	75%	25%	0%	100%
	Saran dari konsumen	82%	18%	0%	100%
3	Eksplorasi Konsumen	55%	45%	0	100%
4	Profil	49%	51%	0%	100%
	Ketertarikan logo	42%	58%	0	100%
	Kejelasan akun	55%	41%	4%	100%
5	News Feeds	69%	29%	2%	100%
	Nilai testimoni postif dari konsumen	52%	44%	4%	100%
	Nilai foto/ gambar yang memberikan efek positif	86%	13%	1%	100%

Hasil rekapitasi *Homepage*, *Comments*, *eksplorasi*, *profil* dan *News Feeds* memberikan kesan positif. Meskipun pada bagian profil masih terdapat ketidakpuasan berupa logo dan kejelasan akun yang dipakai Kopi Kenangan. Hal ini berdampak pada eksplorasi konsumen sedikit melemahkan pencarian informasi terhadap Kopi Kenangan. Kemampuan komunikasi pemasaran dalam membentuk image yang nantinya menjadi branding memerlukan waktu yang cukup panjang untuk ditempa. Oleh karenanya Kopi Kenangan perlu menerjunkan tim menindaklanjuti complain/ rsa ketidakpuasan loyalis Kopi Kenangan. Usaha Gerai dalam bentuk Kopi Kenangan merupakan *Frenchise* yang dibangun didasarkan pada kekeluargaan dan persahabatan sehingga komunikasi secara personal berupa kejujuran, kepercayaan serta sama-sama senang perlu dimiliki untuk

menunjang bisnis kedepannya.

(Ika, 2018) Kesuksesan bisnis merupakan impian setiap orang, terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu pengukuran kinerja setiap tahun baik pengukuran promosi maupun kualitas layanan serta produk yang dimiliki. Tim kerja yang membangun mulai dari peracik, pengantar, finansial serta konten digital, memproduksi produk yang layak dan kualitas baik, memperluas jaringan bisnis, memperluas investor dan kerjasama serta melayani konsumen dengan sepenuh hati dengan tetap sesuai kondisi target yang diharapkan. Kopi Kenangan telah menggunakan prinsip tersebut dengan terus bertambah nilai kepercayaan dari berbagai mitra dan pelanggan yang terus bertambah dengan system promosi media sosial yang intensif. *Brand* suatu produk mampu ditentukan melalui media social dengan menilai seberapa aktif instgarm ayng digunakan (Cahyani, Hasbiyah, & Kusumadinata, 2022).

IV. KESIMPULAN

Kopi Kenangan telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan baik. Jejaring sosial Instagram membantu mempermudah dalam kegiatan promosi Kopi Kenangan sebagai pelaku usaha dibidang minuman dengan target pasar mereka inginkan, karena Instagram dianggap sangat interaktif dan informatif. Konsumen Kopi Kenangan berada di kategori baik dalam menilai promosi dan konten yang terdapat dalam Instagram @kopikenangan. Pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram Kopi Kenangan memiliki peran yang menarik konsumen. Hal ini pemanfaatan Instagram dimanfaatkan sesuai dengan selera pasar, dan inovasi yang baru sesuai kekiniannya. Komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram mampu meningkatkan kepuasan dan promosi baru kepada calon loyalis. Oleh karena itu diperlukan penanganan khusus dalam melakukan trik komunikasi pemasaran melalui media social.

REFERENSI

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128. doi:DOI : 10.36782/jemi.v3i3.2109
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cahyani, A., Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2022). Social Media Marketing UKM Chika Furniture Melalui Instagram. *KARIMAH TAUHID*, 1(4), 1-11.
- Caleb, T. C., & Rebecca, A. H. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic journal of communication*, 23.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Ginting, N. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Cetakan 2*. Bandung : Yrahma Widya.
- Hermawan, A., & Husna, L. Y. (2012). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok : Kencana.

- Ika, A. (2018, 3 29). *6 Tips agar Bisnis Makin Berkembang dari Waktu ke Waktu*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com:https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/29/154619426/6-tips-agar-bisnis-makin-berkembang-dari-waktu-ke-waktu?page=all>
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, W, A., Friyadi, E., Rachman, F. F., . . . W., N. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (UMK). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3), 149–156. Retrieved from <https://syadani.onlinelibrary.id/index.php/JS/article/view/29>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: Kencana.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet kedua*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Saleh, R. (2014). Pengaruh konsistensi pesan terhadap asosiasi merek dan sikap merek dengan brand familiarity sebagai moderasi pada iklan dan sponsorship rokok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 32-49.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MELALUI WHATSAPP GROUP FEI SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikatio*, 3(2), 95-104. doi:<https://doi.org/10.30997/jk.v3i2.919>
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. . Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuda, A. (2022, 1 17). *7 Manfaat Minum Kopi untuk Wanita yang Jarang Diketahui*. Retrieved from <https://www.bola.com:https://www.bola.com/ragam/read/4861390/7-manfaat-minum-kopi-untuk-wanita-yang-jarang-diketahui>