

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA RUBYLICIOUS SOLO

Lia Listiyaningsih; Joko Sutarso

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Instagram merupakan salah satu media sosial yang tepat untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Latar belakang dari penelitian ini adalah adanya fakta bahwa toko *online* @rubylicious.solo menggunakan media sosial Instagram guna mempromosikan produknya. Secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* pada Rubylicious Solo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sumber data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan pihak internal Rubylicious Solo dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek yang dilakukan oleh Rubylicious Solo sangat efektif dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di dalam media sosial Instagram.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Brand Awareness*

Abstract

Instagram is one of the right social media platforms to be used as a marketing communication medium. The background of this research is the fact that the online store @rubylicious.solo uses Instagram social media to promote its products. Theoretically, a marketing communication strategy is an effort to introduce products to consumers. The purpose of this study was to determine the use of Instagram as a marketing communication medium in building brand awareness at Rubylicious Solo. This research was conducted using the qualitative descriptive method. The sampling technique used in this study was purposive sampling with data sources, namely interviews, observation, and documentation, with internal parties at Rubylicious Solo and consumers. The results showed that marketing communications through Instagram social media for creating brand awareness carried out by Rubylicious Solo were very effective by utilizing the features available on Instagram social media.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Instagram, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai bagian utama dari kehidupan masyarakat saat ini. Internet dapat menghubungkan penggunanya dalam satu jaringan. Internet menjadi media massa yang paling diminati masyarakat, karena internet

memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang cakupannya luas (Mursid, 2020).

Peningkatan persaingan bisnis yang terjadi melalui media sosial dapat terlihat dengan seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial dalam kurun waktu yang relatif singkat. Bersumber pada informasi dari *We Are Social* pada tahun 2021, menampilkan jika lebih dari 50% penduduk Indonesia memakai media sosial. Pengguna media sosial mencapai 170 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 272,3 juta jiwa. Instagram menjadi media sosial peringkat ketiga yang paling sering digunakan yaitu sebanyak 86.6% dari jumlah penduduk di Indonesia (Kemp, 2021).

Promosi yang dilakukan pada media Instagram secara *online* dapat menjangkau lebih banyak audiens dan menyebabkan daya beli masyarakat terhadap suatu produk ikut meningkat. Pembeli *online* di Indonesia mencapai 31,6 juta jiwa pada tahun 2018, penetrasinya kurang lebih 11,8% dari total penduduk di Indonesia. Jumlah tersebut diperkirakan akan bertambah jadi 43,9 juta pembeli pada tahun 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. Kenaikan pembelian melalui *e-commerce* secara *online* tersebut mempengaruhi kenaikan penjualan produk *fashion* terutama pakaian. Banyaknya pembisnis *online* berbanding lurus dengan pembeli *online* di Indonesia (Statista, 2017).

Instagram (IG atau Insta) merupakan sebuah aplikasi yang memudahkan untuk berbagi foto dan video. Instagram menjadi salah satu media sosial yang fokus dalam dunia bisnis. Fitur yang terdapat pada sosial media Instagram membuka peluang kegiatan jual beli. Untuk itu, Instagram dapat menjadi media komunikasi pemasaran. Media komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumen yaitu dengan memanfaatkan media sosial secara tepat. Pemanfaatan media sosial berpusat pada bagaimana menciptakan *engagement* dan komunikasi yang baik dengan konsumen. Melalui sosial media Instagram, perusahaan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan dan memberi masukan kepada penjual agar menjadi lebih baik untuk kedepannya (Hamdan et al., 2017). Media komunikasi secara *online* maupun *offline* terbentuk dari adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran merek dalam ekonomi digital.

Komunikasi pemasaran memanfaatkan media sosial merupakan gabungan antara media baru serta komunikasi pemasaran, guna mengelola *stakeholders* dibutuhkan pendekatan Marketing 3.0 yang terjalin hanya satu arah pada saat ini, *one-to-many* serta *many-to-many* (Kartajaya, 2013). Komunikasi pemasaran merupakan fasilitas yang digunakan industri guna menginformasikan, menegaskan, serta membujuk konsumen, secara langsung ataupun tidak langsung, mengenai merk dan produk yang mereka jual. Tanpa

adanya komunikasi pemasaran, konsumen tidak menyadari keberadaan suatu produk di pasar. Dengan penentuan tujuan komunikasi yang tepat, maka keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi pemasaran dapat ditentukan.

Bagian penting dari suatu produk dalam pasaran disebut merek. Merek menjadikan suatu produk mempunyai ciri khas. *Brand awareness* merupakan kemampuan pemakai barang produksi. *Brand Awareness* berhubungan dengan beberapa aspek kesadaran dari suatu merek, dalam berbagai situasi beberapa merek mudah diingat dan dikenali. *Brand Awareness* merupakan keahlian calon pembeli dalam mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari jenis produk. Strategi dari *brand awareness* harus dapat memberi penjelasan mengenai keunikan dari merek dan membuatnya berlainan dari kompetitor lain. Tujuan utama dari setiap bisnis adalah membangun *brand awareness* karena keinginan seseorang untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan pengalaman langsung (Keller, 2013).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perlengkapan yang penting dan perlu diperhitungkan secara tepat dalam sistem pemasaran produk secara *online* agar dapat menanggapi tantangan dalam menghadapi persaingan bisnis *online*. Metode penyampaian kepada konsumen menjadi penting, karena mayoritas produk berkaitan dengan gaya hidup (*lifestyle*). Untuk itu, perusahaan perlu menentukan *product, price, place, dan promotion*. Dengan merencanakan strategi komunikasi dapat memberikan pengajaran kepada perusahaan persoalan tentang pelanggan dan kebutuhan pelanggan menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan dapat merencanakan kegiatan promosi, meliputi promosi penjualan, periklanan, *personal selling, direct marketing, public relation* dan *interactive marketing*. Elemen dari bauran promosi sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk (Siregar, 2019).

Rubylicious merupakan salah satu merek lokal yang bergerak di bidang *fashion* wanita. Saat ini, Rubylicious dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang akurat untuk target audiensnya, sehingga pesan dalam strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan produknya. Rubylicious merintis bisnisnya melalui promosi dengan media *online* Instagram. Rubylicious berfokus pada misinya yaitu menyediakan pakaian *modern* dengan harga yang terjangkau, saat ini Rubylicious membuka toko fisik agar dapat memberikan konsumen pengalaman berbelanja secara langsung di berbagai kota, yakni Yogyakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Surakarta, Semarang dan Purwokerto (Siregar, 2019).

Pemanfaatan media sosial Instagram pada aktivitas komunikasi pemasaran merupakan tindakan yang efektif yang dijalankan oleh Rubylicious dalam mengikuti arus perkembangan zaman dalam bidang pemasaran digital. Pemanfaatan Instagram bertujuan agar Rubylicious mampu memberi pesan terhadap konsumen dan mampu bertahan dalam bidang bisnis *fashion*. Melalui konten Instagram yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Rubylicious mengawali usahanya secara *online* dan berhasil dalam penjualan *online*. Rubylicious Solo mempunyai audiens sebanyak 14.468 pengikut di akun Instagram-nya terhitung sejak 17 Juni 2023. Toko fisik cabang Solo yang beralamat di Jl. Yosodipuro No.101 A Solo mendapatkan atensi dari audiens sekitar toko dan ditunjukkan oleh banyaknya penjualan produk yang berasal dari toko fisik cabang Solo. Fitur di Instagram digunakan untuk memublikasikan produk yang dijual oleh @rubylicious.solo yaitu melalui unggahan foto dan video. Akun Instagram @rubylicious.solo dikelola oleh admin Instagram @rubylicious.solo.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menggali informasi mengenai pengoptimalan Instagram @rubylicious.solo sebagai media komunikasi pemasaran media sosial. Rubylicious Solo melihat peluang untuk membangun *brand awareness* dengan menggunakan Instagram sebagai *platform* komunikasi pemasaran. Cara tersebut dipilih untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dikalangan konsumen karena penyebaran informasi terjadi dengan sangat cepat, mengingat Rubylicious Solo merupakan toko cabang. Komunikasi pemasaran yang dijalankan saat ini dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rubylicious Solo yang mencerminkan mengenai bagaimana terbentuknya identitas dari sebuah *brand fashion* yang dapat mempengaruhi penjualan produk dan dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* pada Rubylicious Solo”. Dengan rumusan masalah bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* pada Rubylicious Solo dan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* pada Rubylicious Solo.

Dalam penelitian (Siregar, 2019). Penelitian tersebut membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rubylicious Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produknya, dalam penerapannya strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan Rubylicious Yogyakarta sudah baik. Jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari

penelitian adalah penerapan IMC dengan mengintegrasikan lebih dari satu elemen bauran promosi telah dilakukan oleh Rubylicious Yogyakarta.

Dalam (Dasuki & Wahid, 2020). Strategi komunikasi pemasaran di tengah pandemi Covid-19 dalam membangun *Brand Awareness* produk melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @bagscity.id. Melalui salah satu influencer travel vlogger generasi sekarang dapat dengan mudah mengenal Brand Thule dari Instagram yang memanfaatkan *direct message*. Selain itu, penjual dan konsumen memanfaatkan Instagram @bagscity.id untuk melakukan interaksi. Dengan adanya respon yang cepat oleh pengelola akun @bagscity.id maka komunikasi dapat berjalan dengan cepat, namun pengelola akun @bagscity.id belum memenuhi hal tersebut, sehingga komunikasi dan pelayanan kepada konsumen belum berjalan dengan baik.

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Respon*), menurut teori ini *organism* menunjukkan perilaku yang spesifik dalam menanggapi kondisi *stimulus* tertentu, sehingga kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi dapat diperkirakan dan diharapkan oleh seseorang. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa dapat menimbulkan efek yang langsung dan terarah terhadap komunikasi. Teori S-O-R menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Model ini mempunyai asumsi bahwa kata-kata *verbal*, *non verbal*, simbol-simbol dapat merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan bahwa pesan-pesan media dan reaksi *audience* mempunyai kaitan yang erat (McQuail, 2012).

Menurut McQuail, penyebab perubahan sikap tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa beberapa terpaan pesan media merupakan proses efek media terhadap individu. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang dalam jumlah banyak. Adapun keterkaitan model SOR (Stimulus, Organism, Respon) dalam penelitian ini adalah:

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam Instagram @rubylicious.solo.
2. Organisme yang dimaksudkan adalah followers Instagram @rubylicious.solo.
3. Respon yang dimaksud adalah perubahan sikap followers Instagram @rubylicious.solo terhadap brand awareness.

Komunikasi dapat menerima atau mungkin menolak stimulus atau pesan yang disampaikan kepadanya. Komunikasi akan berlangsung apabila komunikasi memfokuskan perhatiannya dan dapat memahami proses berikutnya. Kemampuan komunikasi inilah yang

melanjutkan proses berikutnya setelah menerima dan mengolah stimulus atau pesan, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (McQuail, 2012).

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran merupakan nilai tambah dari rencana komprehensif yang menilai evaluasi peran berbagai sarana komunikasi. Misalnya, adanya tanggapan langsung, promosi produk, iklan umum, dan hubungan masyarakat yang merupakan kolaborasi berbagai disiplin komunikasi untuk memberikan kejelasan komunikasi, dampak komunikasi serta konsistensi (Delerue et al., 2012).

Instagram (IG atau Insta) merupakan platform media sosial dengan fitur yang menarik untuk berbagi foto dan video. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara menjadikan Instagram sebagai media promosi (Agnescya, 2021). Adapun fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram yaitu:

1. Feeds Instagram merupakan fitur untuk mengunggah foto maupun video oleh pengguna Instagram. Konten yang diunggah akan muncul di timeline followers dan pengguna dapat mengunggah maksimal 10 konten dalam setiap unggahan.
2. Follow adalah fitur yang berfungsi untuk mengikuti pengguna Instagram lain.
3. Like (ikon berbentuk hati) yang bertujuan untuk menyukai foto atau video yang diunggah.
4. Fitur komentar berfungsi untuk mengomentari unggahan foto atau video antar pengguna Instagram. Pengguna dapat menggunakan tanda @ dengan username pengguna lain, agar pengguna lain dapat melihat komentar tersebut.
1. Hashtag berguna untuk mengelompokkan pesan yang menggunakan tagar (#) secara terorganisasi.
2. Highlights berada di bawah bio akun Instagram yang berguna agar story yang dibuat tetap muncul di halaman akun.
3. Instagram story untuk mengunggah cerita, tetapi foto atau video yang dibagikan ke cerita akan menghilang setelah 24 jam.
4. Instagram insight tersedia pada Instagram bisnis. Pengguna Instagram bisnis dapat melihat kunjungan profil, interaksi konten, usia followers, kota dan negara followers.
5. Instagram ads merupakan fitur yang berbayar, pengguna dapat mengiklankan produknya dan iklan akan muncul pada akun-akun yang bukan followers dari pengiklan sehingga menjangkau khalayak luas.
1. Live merupakan fitur siaran langsung untuk terhubung dengan followers secara realtime hingga satu jam.
2. Direct messages (DM) fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan ke satu atau beberapa pengguna lain.

3. Instagram reels merupakan cara baru untuk membuat, menemukan, dan membagikan video pendek di Instagram.

Menurut McCarthy (Kotler et al., 2016), strategi bauran pemasaran (marketing mix) dikenal dengan 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Deskripsi konsep 4P dijelaskan sebagai berikut:

1. Product adalah barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, digunakan, dan dikonsumsi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.
2. Price adalah mata uang nominal yang harus dibayar konsumen ketika ingin memiliki produk. Harga termasuk harga akhir, diskon, syarat pembayaran, tunjangan, syarat kredit, dan harga eceran.
3. Place adalah suatu lokasi atau lokasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempermudah akses konsumen terhadap suatu produk, sehingga lokasi tersebut harus strategis agar produk tersebut terjangkau dan tersedia di pasaran bagi konsumen.
4. Promotion adalah kegiatan pemasaran yang biasanya memberikan pesan-pesan persuasif yang menarik. Kampanye pemasaran dapat dilakukan secara langsung maupun melalui perantara yaitu media sosial. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen, mengidentifikasi konsumen baru, menambah jumlah konsumen, memberi informasi produk baru, mengajak konsumen mengunjungi tempat penjualan, menginspirasi konsumen untuk memilih dan membeli produk.

Brand Awareness merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk secara spontan dalam mengingat merek atau iklan setelah dirangsang oleh kata kunci (Rangkuti, 2016). Keberhasilan strategi brand awareness yaitu mampu menjelaskan perbedaan dan keunikan merek dengan merek pesaing. Tujuan utama setiap bisnis harus membangun kesadaran merek karena niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh rekomendasi pengalaman langsung. Hal yang mendasari pentingnya kesadaran merek adalah seseorang akan mencari lebih sedikit dan memilih merek yang dikenal daripada merek berkualitas lebih tinggi (Romaniuk et al., 2017). Menurut Kartajaya, Indikator brand awareness dari tingkat terendah hingga tertinggi adalah:

1. Unaware of brand merupakan indikator dari kesadaran merek di mana adanya suatu merek tidak disadari oleh seorang konsumen.
2. Brand recognition, pengenalan merek merupakan hal yang penting. Ketika seorang konsumen mencari sebuah merek pada saat akan melakukan pembelian.
3. Brand recall, pengingatan kembali merek didasarkan pada adanya permintaan dari

seorang konsumen untuk menyebutkan merek suatu produk.

4. Top of Mind, merupakan kesadaran merek tingkat tertinggi. Seorang konsumen ditanya tanpa diberikan bantuan memori dan dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek tersebut menjadi merek utama dalam benak konsumen. Merek dominan yaitu merek yang menjadi satu-satunya merek yang diingat kembali oleh konsumen dengan prosentase tinggi. Pada umumnya, tingginya kesadaran konsumen dan adanya kekuatan dari merek agar dapat diingat dan dikenali. Lemahnya kegiatan pemasaran membuat konsumen belum menyadari adanya merek suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya agar dapat menarik konsumen. Konsumen merasa aman karena cenderung memilih dan membeli merek yang telah mereka kenal.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dari lisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penggambaran proses yang sesuai dengan fakta sebagaimana adanya. Dalam penelitian ini mengutamakan proses dalam mencari makna dibalik pemanfaatan Instagram, mengutamakan data yang hasilnya disepakati langsung bersama informan dan peneliti (Moleong, 2017). Pendekatan deskriptif kualitatif menentukan sifat penelitian yang mengarah pada sumber data yang berasal dari informan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram dan digunakan dalam penerapan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion* (4P) dalam meningkatkan *brand awareness* Rubylicious Solo.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Besarnya populasi, tenaga yang dibutuhkan, waktu dan biaya merupakan suatu pertimbangan dalam melakukan penelitian (Arikunto, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh manajemen Rubylicious Solo dan sampel yang digunakan adalah pihak internal dari Rubylicious Solo. Informan utama yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang bertanggung jawab terhadap operasional pemasaran dan orang yang berperan dalam perencanaan pemasaran pada media sosial Instagram Rubylicious Solo serta konsumen. Dalam penelitian ini terdapat kriteria khusus yaitu pihak internal Rubylicious Solo dan konsumen yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian serta bersedia untuk diwawancarai mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness*.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Luluk	Perempuan	<i>Store Manager</i>
2.	Novika	Perempuan	Staf Pramuniaga
3.	Hermila	Perempuan	<i>Supervisor</i>
4.	Andriyana	Perempuan	Konsumen

Sumber data, terdapat sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sumber yang didapatkan secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam (Yoga et al., 2019). Sumber data primer yang menjalankan semua aktivitas komunikasi pemasaran adalah *store manager*, *supervisor*, staf pramuniaga Rubylicious Solo dan konsumen. Sementara itu, sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang tertulis yang diperoleh dari studi kepustakaan dari *company profile*, buku literatur, jurnal komunikasi, hasil tangkapan layar pada Instagram @rubylicious.solo dan penelitian terdahulu. Data sekunder dapat menjadi kumpulan fakta yang terjadi di lapangan sehingga memperoleh pengetahuan lebih terhadap objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara mendalam yang dilakukan secara tidak teratur dengan pertanyaan yang mengarah pada kedalaman informasi yang bersifat “*open-ended*” yang dilakukan secara tidak formal terstruktur melalui tanya jawab, karena ingin mengeksplorasi informasi secara jelas dari informan. Dalam proses wawancara bersifat bebas terpimpin dengan pedoman wawancara yaitu beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Dokumentasi didapatkan melalui *company profile* dan Instagram @rubylicious.solo. Observasi partisipatif digunakan oleh peneliti untuk mengamati secara langsung aktivitas Instagram @rubylicious.solo.

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis kualitatif model Miles dan Huberman yang interaktif, terdiri dari empat tahap meliputi: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Analisis yang dilakukan pada saat penelitian hingga selesai pengumpulan data. Validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi data dilakukan dengan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sumber data yang lain sebagai pembandingan terhadap data penelitian dan menggali kebenaran dari informan melalui berbagai sumber data yang dikumpulkan (Moleong, 2017). Triangulasi sumber data dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi pada Instagram @rubylicious.solo dan wawancara dengan empat informan dari jabatan yang

berbeda antara lain, *store manager*, *supervisor*, staf pramuniaga Rubylicious Solo, konsumen dan jurnal yang memiliki keterkaitan dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Rubylicious Solo memanfaatkan Instagram untuk melakukan pemasaran online, dengan adanya beberapa fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Rubylicious Solo dapat menjangkau berbagai kalangan di kota Solo dan luar kota Solo. Pemasaran melalui Instagram karena adanya interaksi, aksesibilitas, kredibilitas dan unggahan konten dapat menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *brand* Rubylicious. Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan Instagram dan *marketing mix* dari Rubylicious Solo dalam membangun *brand awareness*, dengan menggunakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Respon*) mengenai *brand awareness* yang meliputi *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*.

3.1.1 Brand Awareness

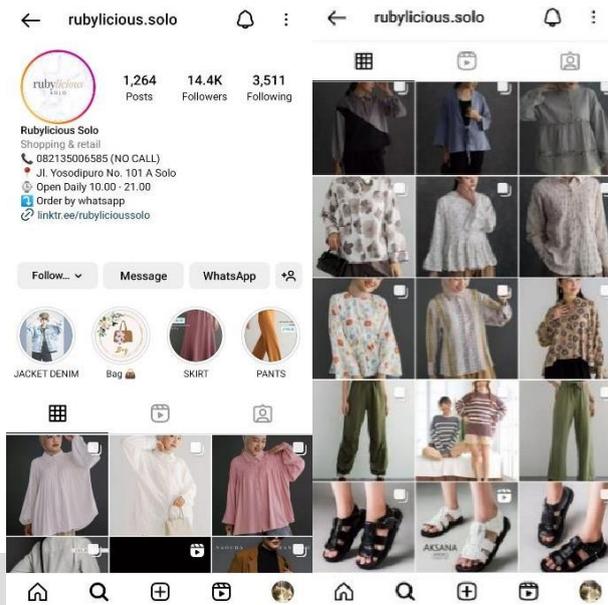
Brand awareness merupakan upaya bagi pelaku bisnis agar dapat memenangi persaingan pasar serta perusahaannya dapat dikenal oleh masyarakat. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan cara sering bertemu atau memperlihatkan secara berulang-ulang sampai individu merasakan hubungan yang akrab dan erat terhadap suatu merek tertentu (Febrian & Supriono, 2018). Ada beberapa indikator yang digunakan Rubylicious Solo untuk mengukur *brand awareness* konsumen, diantaranya:

3.1.2 Recall

Brand recall merupakan daya ingat konsumen terhadap suatu merek produk, ingatan tersebut akan muncul ketika mereka memikirkan aspek dari produk tertentu. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek produk ketika menghadapi keadaan pembelian (Febrian & Supriono, 2018). Sub indikator yang dibutuhkan antara lain:

1. Khalayak mengingat merek produk

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa konsumen dikatakan mencapai tahap *recall* yaitu apabila mereka mampu mengingat merek produk. Media sosial yang sering digunakan Rubylicious Solo dalam melakukan komunikasi pemasaran agar dapat menjangkau banyak khalayak adalah Instagram.



Gambar 1. tampilan akun dan *feeds* Instagram @rubylicious.solo (Sumber: *Screenshot Instagram @rubylicious.solo*)

Akun Instagram @rubylicious.solo dibuat pada Desember 2019 setelah akun pertamanya tidak dapat diakses karena diretas oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Apabila dilihat dari jumlah *followers*-nya, Instagram @rubylicious.solo terus mengalami peningkatan hingga mencapai 12.100 followers pada 30 November 2022 dan meningkat hingga 14.468 pada 17 Juni 2023, hal tersebut sejalan dengan banyaknya khalayak yang mengingat merek Rubylicious. Dalam mengelola akun @rubylicious.solo menggunakan fitur Instagram *story* untuk memberi informasi mengenai produk yang tersedia di toko *offline* dan *me-repost* konten dari konsumen, sehingga khalayak dengan mudah mengingat merek produk. Seperti halnya pendapat informan 4: "...karena adanya fitur Instagram *story*, Rubylicious Solo menjadi salah satu *brand top of mind* saya mengenai merek produk *fashion* di kota Solo" (wawancara dengan informan 4 pada, 12 Juli 2023)

Hal tersebut menunjukkan bahwa *stimulus* atau pesan yang disampaikan oleh Rubylicious Solo (sebagai komunikator) melalui akun Instagram-nya dapat diterima khalayak dengan baik sehingga menimbulkan respon (*effect*) yang merupakan reaksi balik dari individu (organisme) ketika menerima *stimuli* (pesan) dari suatu proses komunikasi.

2. Khalayak menyukai merek produk

Salah satu indikator dari *recall* adalah apabila konsumen menyukai merek produk. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk dari variasi produk yang dijual dan desain produk yang mengikuti perkembangan dunia *fashion*.

Desain produk yang menggabungkan desain modern dengan konsep *vintage* Indonesia. *Brand* Rubylicious dipandang konsumen sebagai *brand* lokal yang dapat mempercantik wanita Indonesia dengan menyediakan *fashion* yang *up to date*, sehingga muncul rasa bangga apabila konsumen memakai merek produk. Aktivitas *branding* seluruhnya dilakukan oleh pihak pusat Rubylicious di Bandung dan Rubylicious Solo berfokus kepada penjualan produk.

3. Khalayak memilih merek produk

Indikator dari *recall* selanjutnya adalah apabila konsumen memilih merek produk. Terdapat banyak merek *fashion* yang dijual di pasaran tetapi para konsumen menjatuhkan pilihannya kepada Rubylicious. Terkait dengan hal ini, penulis menanyakan mengenai keunggulan merek Rubylicious dibandingkan merek *fashion* lain sehingga konsumen memilih merek produk Rubylicious, seperti yang diutarakan informan 1 ketika penulis bertanya mengenai keunggulan produk Rubylicious dibanding produk merek lain:

“Keunggulannya ya itu tadi sih, harganya murah soalnya kan produk lokal, 100ribu-an sudah dapat baju terus kualitas juga bagus apalagi rajut, rajutnya Ruby itu bagus sama model bajunya itu lucu-lucu, kadang korean *style*, kalau lebaran *collab* sama artis, kan yang bikin beda itu, ini loh Ruby *collab* loh sama Feby Putri, terus pernah juga *collab* sama Tango, kan bedanya itu, kalau *brand-brand* lain belum tentu bisa *collab*” (wawancara dengan informan 1 pada, 26 Januari 2023)

Setelah ditanyakan mengapa konsumen tidak memilih merek lain, hasilnya hampir seluruh informan mengatakan bahwa konsumen sudah merasa cocok menggunakan produk dari merek Rubylicious. Disamping itu konsumen juga memilih merek Rubylicious karena dilihat dari segi kualitas produk dan harganya terjangkau. Target pasar dari Rubylicious Solo meliputi mahasiswa, pekerja kantoran dan ibu rumah tangga. Meski begitu, pelanggan yang berasal dari kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram masih mendominasi pembelian produk secara *online* maupun *offline*.

Temuan ini sejalan dengan indikator *brand awareness* yaitu *Top of Mind*, merupakan kesadaran merek tingkat tertinggi. Seorang konsumen ditanya tanpa diberi bantuan memori dan konsumen dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

4. Khalayak yakin terhadap merek produk

Seorang konsumen dianggap memenuhi tahapan *recall* apabila ia memenuhi indikator yakin terhadap merek produk. Dalam hal ini fitur Instagram yang dimanfaatkan adalah Instagram *caption* yang dibuat menarik agar konsumen yakin terhadap produk Rubylicious.



Gambar 2. contoh *caption* dalam salah satu *feed* akun Instagram @rubylicious.solo (Sumber: *Screenshot Instagram @rubylicious.solo*)

Informan juga berpendapat bahwa konsumen yakin terhadap produk Rubylicious karena banyak yang merekomendasikan merek produk, kualitas dan *brand image* yang sudah terbentuk dalam masyarakat. Instagram *caption* yang menarik juga membuat konsumen yakin terhadap merek produk. Seperti pendapat informan 4: “Fitur *caption* itu mendeskripsikan detail tentang produk, menurut saya semakin detail *caption*-nya maka membuat calon konsumen yakin dengan produk itu dan *tag* foto juga menjadi testimoni produk ketika dipakai oleh konsumen” (wawancara dengan informan 4 pada, 12 Juli 2023)

Selain Instagram *caption*, adanya fitur *tag* foto juga dimanfaatkan Rubylicious Solo dalam meyakinkan konsumen mengenai kualitas produknya, seperti pendapat informan 2:

“Biar *customer* tau kalau Rubylicious Solo punya produk yang bener-bener bagus gitu, yang bener meyakinkan *customer* oh ini ranting-nya 5 sama kaya difoto, bener-bener *real* kaya gitu” (wawancara dengan informan 2 pada, 26 Januari 2023)

3.1.3 Recognition

Brand recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek produk tertentu yang telah mereka kenal sebelumnya, sehingga konsumen dapat mengonfirmasi bahwa merek tersebut adalah merek yang telah mereka kenal sebelumnya (Febrian & Supriono, 2018). Di dalam tahapan *recognition*, terdapat indikator-indikator yang memperkuat seorang konsumen dapat dikatakan memenuhi tahapan ini, yaitu:

1. Khalayak menyadari merek produk

Salah satu indikator dari *recognition* adalah apabila informan menyadari merek produk. Untuk membuat konsumen menyadari merek produk, @rubylicious.solo menggunakan beberapa fitur Instagram, yaitu *story*, *feeds* dan *reels*. *Upload story* dan *feeds* dilakukan setiap hari, seperti contoh dibawah ini:



Gambar 3. contoh *story*, *feed* dan *reels* pada akun Instagram @rubylicious.solo (Sumber: Screenshot Instagram @rubylicious.solo)

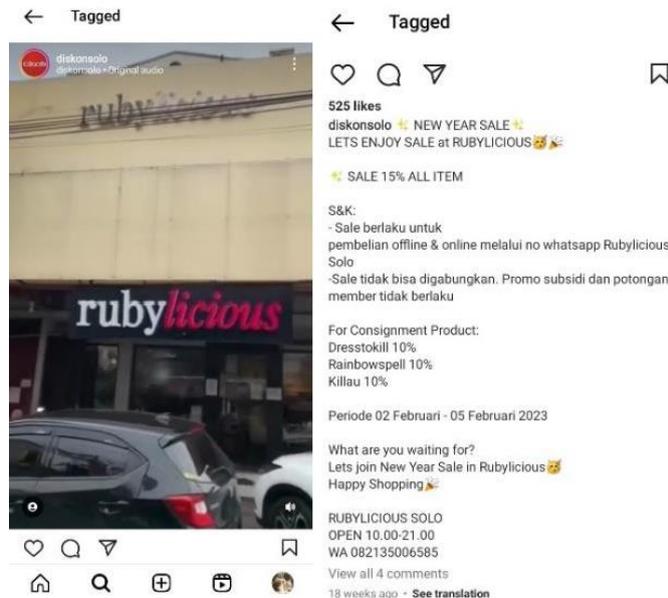
Fitur *hashtag* juga digunakan @rubylicious.solo dalam *caption feeds* katalognya agar khalayak menyadari merek produk, seperti pendapat informan 1:

“Hashtag-nya paling #rubysquad terus #rubylicious terus #rubybusui, #rubybusui biasanya kalau ada kancing-kancing itu loh mbak, itu masuknya #rubybusui” (wawancara dengan informan 1 pada, 26 Januari 2023)

2. Khalayak dapat mengetahui merek produk

Indikator dari *recognition* yang kedua adalah apabila konsumen dapat mengetahui merek produk. Terkait dengan hal ini penulis menanyakan kepada informan mengenai promosi *online* yang dilakukan oleh Rubylicious Solo dalam meningkatkan *insight* akun Instagram nya, berikut pendapat informan 3:

“Biasanya itu, kaya kadang ada selebgram kesini, apa *content creator* itu kan biar mengenalkan produk Ruby juga, karena kan mungkin ada beberapa yang belum *follow* Rubylicious, itu biasanya juga meningkatkan sih sama di @diskonsolo atau @agendasolo gitu, *paid promote*” (wawancara dengan informan 3 pada, 26 Januari 2023)



Gambar 4. contoh *paid promote* dalam akun Instagram @diskonsolo (Sumber: *Screenshot Instagram @diskonsolo*)

Selain *paid promote*, akun Instagram @rubylicious.solo juga sering mendapati komentar dari para konsumen dan konsumen sering menanyakan mengenai stok produk di *offline store* Rubylicious Solo.



Gambar 5. komentar pada salah satu *feed* akun Instagram @rubylicious.solo (Sumber: *Screenshot Instagram @rubylicious.solo*)

Dalam postingan akun Instagram @rubylicious.solo, admin juga membalas komentar dari calon konsumen serta membalas jawaban atas komentar yang mempertanyakan seputar produk Rubylicious Solo. Fitur *like* dan fitur *highlight* pada Instagram sebagai tanda konsumen mengetahui dan menyukai merek produk, rata-rata *feeds* katalog produk @rubylicious.solo memperoleh jumlah *like* sekitar 50-100. Sementara itu, fitur *highlight* untuk menampilkan beberapa informasi dan konten, seperti *all* produk jaket, *raya collection*, konten *influencer* dan *new arrival* produk.

3.1.4 Purchase

Konsumen dapat dikatakan memenuhi indikator-indikator *Purchase* karena telah memenuhi indikator *Purchase*, yaitu:

1. Khalayak membeli merek produk

Salah satu indikator dari *purchase* adalah apabila konsumen membeli merek produk. Terkait dengan hal tersebut, penulis menanyakan kepada informan mengenai apakah konsumen membeli produk Rubylicious Solo setelah melihat katalog produk di Instagram @rubylicious.solo, informan 1 menjawab:

“Iya, biasanya itu di *screenshot*, “mbak ini masih enggak?”, tapi kadang lebih banyaknya via Whatsapp kalau DM juga ada tapi enggak sebanyak Whatsapp, jadi produknya lebih di *screenshot* terus ke Whatsapp gitu...” (wawancara dengan informan 1 pada, 26 Januari 2023)

Admin Instagram @rubylicious.solo memanfaatkan fitur *direct message*. Biasanya fitur *DM* ini digunakan untuk menjawab pertanyaan dari *followers* yang bertanya seputar produk Rubylicious, setelah yakin terhadap produk pilihannya, kemudian konsumen melanjutkan transaksi melalui Whatsapp. Apabila ada *DM* masuk tetap dibalas, seperti yang diungkapkan oleh informan 1:

“Tetep dibales, dikasih tau kadang, tapi kalau udah proses apa ya transaksi mau bayar itu nanti baru lewatnya Whatsapp gitu, soalnya kan lebih enak ke Whatsapp, cuma kalau dia nge-DM tanya *size*, tanya ukuran, tanya apa tetep dibales” (wawancara dengan informan 1 pada, 26 Januari 2023) Adanya promo yang ditawarkan oleh Rubylicious Solo kepada konsumen membuat konsumen membeli produknya. Promo yang ditawarkan biasanya pada awal tahun, akhir tahun, ramadhan *sale*, tanggal kembar, *free* kalender dan *free member* tetapi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

2. Khalayak memakai merek produk

Indikator dari *purchase* selanjutnya adalah apabila konsumen memakai produk merek. Terkait dengan hal ini penulis menanyakan kepada informan apakah konsumen memakai produk Rubylicious dan hasilnya konsumen memakai merek produk Rubylicious, hal ini dapat diketahui karena adanya fitur Instagram *tag feeds* dan *tag story* dari konsumen, *tagging* tersebut juga sebagai salah satu testimoni dari konsumen dan sebagai umpan balik mereka mengenai produk Rubylicious. Dapat dilihat dari akun Instagram @rubylicious.solo yang melakukan *repost story* dari konsumen yang menyertakan *tagging* dalam unggahan Instagram *story*-nya, hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memakai produk Rubylicious Solo.

3.1.5 Consumption

1. Khalayak membeli ulang produk

Salah satu indikator *consumption* adalah apabila konsumen membeli ulang merek produk.

Hasil temuan yang ditemukan oleh penulis, adanya program *member* untuk konsumen memungkinkan konsumen untuk membeli ulang produk, karena sistem dari program *member* tersebut adalah pengumpulan *point*, seperti yang diutarakan informan 1:

“...sistemnya ngumpulin *point* mbak, jadi kan kalau *point*-nya terkumpul, setiap pembelian 20ribu dapet 1 *point* nih, kalau misal dia belanjanya kebetulan 300ribu, dia kan udah dapet sekitar 15 *point*, nah itu bisa dipotongkan 10 *point*-nya dipotong 5ribu, jadi kan pasti nanti *customer* nya balik lagi buat nukerin *point*-nya itu” (wawancara dengan informan 1 pada, 26 Januari 2023)

Awal tahun 2023 Rubylicious mengadakan promo *free member* dengan pembelian minimal 500ribu di *offline store* Rubylicious Solo. Program *member* tersebut efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dengan cara membangun loyalitas konsumen lewat pembelian ulang terhadap produk-produk Rubylicious Solo. Program *member* tersebut berlaku untuk pembelian di *offline store*.



Gambar 6. promo *free member*

(Sumber: Screenshot Instagram @rubylicious.solo)

3.2 Pembahasan

Rubylicious Solo memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*. Ada 4 tingkatan dalam *brand awareness* yaitu, *unaware of a brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of mind* (kesadaran akan merek) (Keke & Trisakti, 2018). Menjaga eksistensi sangatlah penting ditengah persaingan yang ketat antar produk *fashion* di Kota Solo, berdasarkan hasil di atas terdapat berbagai aktivitas pemasaran *online* melalui akun

Instagram @rubylicious.solo dalam upaya menciptakan kesadaran merek.

Toko baju Rubylicious Solo melalui akun Instagram mereka yaitu @rubylicious.solo yang dibuat pada Desember 2019 setelah akun pertamanya diretas oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Admin Instagram @rubylicious.solo memanfaatkan hampir semua fitur yang tersedia di media sosial Instagram untuk menciptakan hubungan yang baik dan berinteraksi dengan pengguna Instagram lain. Kualitas hubungan dengan konsumen dibangun dengan komunikasi pemasaran sehingga kesadaran konsumen terhadap merek produk akan mulai terbangun (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Dalam pelaksanaan interaksi menggunakan Instagram, fitur *story* Instagram digunakan untuk memenuhi indikator dari *recall* yaitu agar khalayak mengingat merek produk. Admin Instagram mengunggah *story* Instagram setiap hari yang menampilkan produk-produk Rubylicious Solo, menjaga keaktifan akun Instagram @rubylicious.solo dan untuk mengingatkan kembali kepada *followers* mengenai merek Rubylicious.

Variasi produk yang dijual dan desain produk Rubylicious yang mengikuti perkembangan *trend fashion* menjadikan konsumen menyukai merek produk. *Brand recall* juga didukung karena adanya keunggulan dari merek Rubylicious dibandingkan merek lain yaitu Rubylicious telah berkolaborasi dengan Feby Putri, Tango dan Chatime. Konsumen selalu mempertimbangkan beberapa hal sebelum memilih merek produk, diantaranya yaitu harga, bahan dan merek. Produk yang Rubylicious Solo jual memenuhi kriteria konsumen dalam memilih merek produk. Peluang penjualan produk Rubylicious yang efektif terhadap target yang telah ditentukan yakni mahasiswa, pekerja kantoran dan ibu rumah tangga yang memiliki kebutuhan terhadap busana baru dalam rentang waktu yang pendek serta aktif dalam menggunakan media sosial Instagram.

Pemanfaatan fitur *caption* yang menarik dapat meyakinkan khalayak terhadap produk Rubylicious Solo. Penggunaan fitur *caption* yang baik yaitu dengan menyertakan inti isi dari konten sehingga konten foto yang diunggah dapat lebih diperjelas maksud dan tujuan yang ingin disampaikan kepada khalayak (Afifah et al., 2019). Selain Instagram *caption*, adanya fitur *tagging* foto juga dimanfaatkan Rubylicious Solo dalam meyakinkan konsumen mengenai kualitas produknya, sehingga dapat memenuhi indikator *brand recall*.

Selanjutnya, agar khalayak menyadari merek produk Rubylicious, admin Instagram @rubylicious.solo mengoptimalkan tiga fitur Instagram yaitu fitur *feeds*, *story* dan *reels*. Tata letak *feed* Instagram dimaksudkan untuk memberikan hiburan bagi pengguna Instagram lain yang mengunjungi halaman akun Instagram dan tampil menarik secara visual (Afifah et al., 2019). Selain mendapatkan *feed* yang rapi unggahan konten foto berfungsi untuk

memberikan informasi dan memperkenalkan Rubylicious Solo (*Brand Recognition*) kepada pengguna Instagram lain. Selain informasi mengenai foto produk, admin Instagram @rubylicious.solo juga berusaha untuk mencari konten unggahan foto dengan tema yang *fresh*. Selain konten unggahan foto yang menarik, terdapat fitur *hashtag*, Rubylicious memiliki *hashtag* sendiri untuk dicantumkan dalam unggahan kontennya. *Hashtag* yang dibuat khusus oleh admin Instagram @rubylicious.solo untuk mempermudah pengguna lain dalam menemukan akun tersebut. *Hashtag* yang dicantumkan pada *feeds* Instagram sebagai pelengkap informasi, lokasi dan foto yang memperjelas isi dari konten agar dapat dipahami khalayak. *Hashtag* dapat membuat sebuah konten akan cepat populer (Carah & Shaul, 2016).

Selain penggunaan *hashtag*, dalam usaha agar khalayak mengetahui merek produk, Rubylicious Solo juga melakukan *paid promote* dari akun Instagram lain yang masih dalam lingkup kota Solo yaitu @diskonsolo dan @agendasolo. Dalam membangun hubungan interaksi dengan calon konsumen, @rubylicious.solo juga memanfaatkan fitur komentar untuk merespon pertanyaan dari pengguna Instagram lain. Jumlah dan jenis komentar pada konten yang diposting mengungkapkan seberapa disukai dan menariknya konten tersebut (Adinda & Pangestu, 2019).

Selain itu, akun Instagram @rubylicious.solo memanfaatkan fitur *like* untuk membina hubungan baik dengan *followers* maupun *non-followers*. Pengguna Instagram mengekspresikan antusiasmenya dengan memberikan *like* (Adinda & Pangestu, 2019). Fitur *direct message* dimanfaatkan untuk membangun interaksi dengan calon konsumen, karena calon konsumen langsung dapat melihat *story* kemudian melakukan *reply* dan menanyakan suatu produk dari Rubylicious Solo. Adanya promo yang ditawarkan oleh Rubylicious Solo kepada konsumen membuat konsumen membeli produknya.

4. PENUTUP

Rubylicious Solo melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan kesadaran merek melalui media sosial Instagram. Rubylicious Solo aktif dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran *online* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh *platform* media sosial Instagram, penulis dapat menyimpulkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Aktivitas yang memanfaatkan berbagai fitur Instagram yang dilakukan oleh @rubylicious.solo untuk berbagi informasi, membujuk dan mengingatkan kembali merek untuk mencapai puncak dari kesadaran merek. Melalui akun Instagram @rubylicious.solo melakukan berbagai aktivitas yaitu, melakukan unggahan konten yang terjadwal, interaksi

dengan *followers* dan melakukan tinjauan *viewers* serta aktivitas berbayar seperti *endorsement influencer* dan *paid promotion*.

Dalam usahanya dalam membangun *brand awareness*, Rubylicious Solo berusaha secara konsisten menjadikan media sosial Instagram sebagai tempat melakukan promosi yang bertujuan menciptakan *brand awareness*. Rubylicious Solo melakukan aktivitas melalui fitur-fitur Instagram secara terjadwal dan melakukan evaluasi dalam menciptakan kesadaran merek. Dapat dilihat dari akun Instagram @rubylicious.solo yang setiap hari mengunggah *story*, hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mengetahui merek Rubylicious Solo. Hal tersebut membuktikan bahwa, Instagram merupakan media komunikasi pemasaran yang tepat yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek masyarakat.

PERSANTUNAN

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah serta rahmat-Nya, sehingga naskah publikasi ini dapat selesai. Terima kasih kepada kedua orang tua, adik dan sahabat-sahabat penulis yang memberikan doa serta dukungan selama penulisan naskah publikasi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada bapak Drs. Joko Sutarso, M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah publikasi ini dengan baik. Serta pihak Rubylicious Solo yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian sehingga pengerjaan penelitian dapat berjalan dengan lancar. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestu, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 72(1), 176–183.
- Afifah, F. Z., Setianti, Y., & Budiana, H. R. (2019). Tahapan Pembentukan Brand Awareness NFRT Label (Nefertiti) Sebagai Effortless Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Nomoslece*, 5(1), 25–35.
- Agnescya Nirwana Diana Khuntari Sekolah Tinggi Multi Media, D. (n.d.). *PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA @CELYNE.OFFICIAL THE USE OF INSTAGRAM AS AN ONLINE MARKETING COMMUNICATION MEDIUM ON @CELYNE.OFFICIAL*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19.

- PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54.
<https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Delerue, H., Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104.
<https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Febrian, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 74–79.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. (2017). Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Inter Komunka: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 108–113.
- Kartajaya, H. (2013). *CONNECT - Surfing New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keke, Y., & Trisakti. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*.
- Keller, & Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th Edition* (p. 72). Pearson Education.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Indonesia>.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*.
http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=10488
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mursid, F. (2020). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta*.
<https://Republika.Co.Id/Berita/Qhgibx335/Kominfo-Pengguna-Internet-Di-Indonesiacapai-1755-Juta-Jiwa>.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Rangkuti, F. (2016). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469–476.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Siregar, Z. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rubylicious Yogyakarta (Studi Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Rubylicious Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan)*.
- Statista. (2017). *Berapa Pembeli Digital Indonesia? Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022E)*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2018/03/27/Berapa-Pembeli-Digital-Indonesia>.
- Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 95–104.
<https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n2.297>