

UPAYA OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM PADA BISNIS STAY APPAREL

Noni Yanti¹ dan Carolina Novi Mustikarini²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail : nyanti@student.ciputra.ac.id¹, cmustikarini@ciputra.ac.id²

Abstract: *Having been a successful application, the use of Instagram is likely to offer numerous opportunities to do business. Instagram has been used as a marketing communication medium. Based on this phenomenon, the researcher aims to optimize the use of Instagram by benchmarking in famous distros in Surabaya that have used Instagram for their sales and marketing tool. The purpose of this research is to examine if the use of Instagram can improve the business of Stay Apparel. This research was a qualitative method using descriptive analysis. The samples of the study involved three people who were selected based on a purposive sampling method. The study conducted in some distros in Surabaya who had used Instagram as a marketing tool such as Ouval Research, Cosmic, and Garlick. For data collection techniques, this study used personal interviews and passive participative observation. This study found that Instagram had become very effective for marketing activities. There were several strategies that could be done by Stay Apparel. With regard to sales promotion, Stay Apparel had to conduct quizzes and photo contests. With regard to advertising dimension, Stay Apparel had to apply Instagram to promote its business sponsorship and endorsement. Some features in Instagram such as hashtag, arroba, geotagging and comments had to be considered in order to improve the quality of service.*

Keywords: Instagram, Benchmarking, Promotion

Abstrak: *Sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi sosial media yang mempunyai banyak peluang untuk berbisnis oleh para penggunanya. Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Berdasarkan fenomena tersebut, Peneliti ingin melakukan optimalisasi penggunaan Instagram dengan melakukan benchmarking pada distro-distro yang terkenal di Surabaya yang menggunakan Instagram sebagai media penjualan dan pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya optimalisasi penggunaan Instagram pada bisnis Stay Apparel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif. Narasumber dalam penelitian ini adalah tiga orang yang dipilih berdasarkan purposive sampling. Responden pada penelitian ini dilakukan pada distro-distro di Surabaya yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya yaitu Ouval Research, Cosmic, dan Garlick. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara personal dan observasi partisipatif pasif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sangat efektif untuk kegiatan pemasaran dan paling diminati. Ada beberapa strategi yang dapat di benchmark oleh Stay Apparel yaitu, terkait dengan dimensi sales promotion adalah mengadakan kuis dan kontes foto, dan terkait dengan dimensi advertising yang perlu Stay Apparel aplikasikan dalam bisnis adalah Instagram sponsor dan endorsement. Serta fitur-fitur di Instagram semisal tagar, arroba, penandaan lokasi dan komentar juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan.*




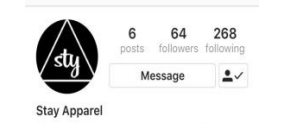
Kata kunci : Instagram, Benchmarking, Promosi

PENDAHULUAN

Di Indonesia, Instagram telah memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan yang diproyeksikan akan terus meningkat (Fajrina, 2016). Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya. Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran.

Melihat perkembangan informasi yang bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, konsumen semakin memudahkan dalam melakukan kegiatan berkomunikasi. Kemudahan tersebut membuat jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial.

Stay Apparel juga melakukan observasi terhadap *brand-brand fashion* yang terkenal di Surabaya dan menggunakan instagram sebagai media pemasaran

INSTAGRAM	KETERANGAN
 <p>Instagram profile of ouvalresearch. Bio: Sch. 2,580 posts, 274K followers, 73 following. Follow button.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bermula dari Bandung tahun 1997 Memiliki cabang di Bandung, Jakarta, Makassar, Bali, Surabaya Menjual produk <i>fashion</i> seperti Pakaian, Topi, Tas
 <p>Instagram profile of cosmicclothes. Bio: cosmic. 1,321 posts, 68.8K followers, 565 following. Follow button.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Didirikan tahun 2001 Pendistribusian produk di Bandung, Jakarta, Surabaya, Jogjakarta, Bali, Makassar, Palu, Balikpapan, Padang, Palembang Menjual produk <i>fashion</i> seperti Pakaian, Topi, Tas
 <p>Instagram profile of garlickstore. Bio: garlick. 9,623 posts, 41.7K followers, 378 following. Follow button.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Berawal dari tahun 2009 Beralamat di jalan Bawean, Surabaya Menerapkan system konsinyasi dengan <i>supplier</i> dari Jakarta, Bandung, Surabaya
 <p>Instagram profile of stay.apparel. Bio: sty. 6 posts, 64 followers, 268 following. Message button.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Didirikan tahun 2014 Beranggotakan 4 orang mahasiswa Menjual kaos sablon <i>ready stock</i> maupun <i>custom</i>

Tabel 1. Perbandingan brand-brand dengan Stay Apparel

Sumber: Data observasi lapangan

Tabel 1 menunjukkan bahwa Stay Apparel sangat tertinggal jauh dengan para kompetitor padahal dalam dunia persaingan yang cukup tinggi ini, Stay Apparel harus mengoptimalkan sarana media komunikasi instagram yang sudah dimiliki.

Berdasarkan fenomena tersebut, Peneliti ingin melakukan optimalisasi penggunaan instagram dengan melakukan *benchmarking* pada distro-distro yang terkenal di Surabaya yang menggunakan instagram sebagai media penjualan dan pemasarannya. Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya optimalisasi penggunaan Instagram pada bisnis Stay Apparel yang nantinya akan digunakan untuk meningkatkan pemasaran, memperluas dan mengembangkan *brand* Stay Apparel.

LANDASAN TEORI

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana Instagram dipilih dan dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran *online*, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut :

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk keuntungan perusahaan (Ali, 2013). Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya.

Kotler dan Armstrong (2015) menjelaskan juga bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun *relationship* pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya memberikan informasi bahwa inti dari pemasaran tersebut adalah bagaimana cara untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pihak pihak lain, baik pihak pembeli yang ada maupun pembeli potensial yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler dan Keller, 2012). Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan juga bahwa promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

C. Sosial Media

Pengertian sosial media menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut dapat merupakan konsumen maupun perusahaan.

D. Instagram sebagai Sosial Media

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (M Nisrina, 2015).

METODE PENELITIAN


Dalam penelitian yang mengambil judul Upaya Optimalisasi Penggunaan Instagram Pada Bisnis Stay Apparel ini, objek penelitian yang diteliti adalah mekanisme penggunaan Instagram pada perusahaan/distro-distro di Surabaya yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Responden pada penelitian ini akan dilakukan pada distro-distro di Surabaya yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya yaitu Ouval Research, Cosmic, dan Garlick. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara personal dan observasi partisipatif pasif.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN



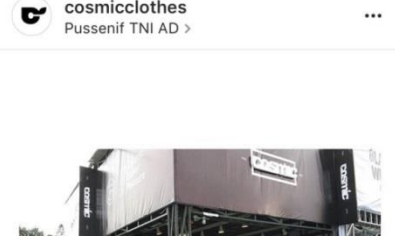
Perusahaan Benchmark pada penelitian ini adalah 3 brand/distro di Surabaya yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. 3 brand/ distro tersebut antara lain adalah Ouval Research, Cosmic, dan Garlick. Ketiga brand/distro Ouval Research, Cosmic, dan Garlick tersebut terbilang cukup lama berdiri dan tetap sustain berkembang dan mengikuti perkembangan zaman hingga saat ini walau banyaknya pesaing yang terus bermunculan sehingga menarik untuk peneliti untuk melihat bagaimana strategi yang diterapkan distro/brand tersebut menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya demi upaya optimalisasi penggunaan Instagram pada bisnis Stay Apparel.

A. Data Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti memperoleh data yang dapat mendukung penelitian saat ini sebagai berikut.

Brand	Kriteria	Gambar	Deskripsi
Ouval Research	Hashtag	<p>ouvalresearch Caution. Wet and slippery ⚠️</p> <p>Selamat @ini.badau kamu telah masuk nominasi #RSCHFave bulan Oktober untuk memenangkan hadiah senilai total 1 juta rupiah!</p> <p>Baca syarat dan ketentuan di http://bit.ly/RSCHFave</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hashtag yang digunakan khusus Sering digunakan
	Komen	<p>Sch. ouvalresearch @jakakurnias @alfathsaifuddin Untuk bagian distribusi kam hanya ada di Bandung // @cherry.pratama Untuk ketersediaan barang kami sarankan langsung kunjungi store 😊</p>	<ul style="list-style-type: none"> Digunakan hanya untuk membalas komentar follower pada unggahan Ouval Research sendiri
	Arroba (@)	<p>8,720 likes</p> <p>ouvalresearch Serenity 🌿</p> <p>Selamat @aryolksn.co kamu telah masuk nominasi #RSCHFave bulan Agustus untuk memenangkan hadiah senilai total 1 juta rupiah!</p> <p>Baca syarat dan ketentuan di http://bit.ly/RSCHFave</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hanya untuk menandai orang yang fotonya direpost, melindungi hak cipta Mention di komen
	Geotagging	<p>Sch. ouvalresearch JIEXPO Pekan Raya Jakarta (PRJ)... ></p> 	Digunakan hanya ketika event
	Kamera		Tidak pernah digunakan
	Filter		Tidak pernah digunakan

Tabel 2. Observasi Akun Instagram Ouval Research

Brand	Kriteria	Gambar	Deskripsi
Cosmic	Hashtag	<p>cosmicclothes AVAILABLE NOW! @naifband AnNAIFersary 22 Years Merch For order you can visit Our Joyhouse or order it online More info add Our Official LINE Account @cosmicclothes (use @). GRAB IT FAST! #cosmic #cosmicclothes #cosmicclothing #clothing #clothes #FIP #funinprogress #AnNAIFersary #naifband #merch</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hashtag yang digunakan hashtag khusus Sering digunakan
	Arroba (@)	 <p>1,101 likes</p> <p>cosmicclothes Repost from @shinta_rosari If you can dance and be free and not to be embarrassed,you can rule the world - Amy Poehler</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hanya untuk menandai orang yang fotonya direpost, melindungi hak cipta Mention di komen
	Komen		<ul style="list-style-type: none"> Digunakan hanya untuk membalas komentar follower pada unggahan Cosmic sendiri
	Geotagging		Digunakan hanya ketika event
	Kamera		Tidak pernah digunakan
	Filter		Tidak pernah digunakan

Tabel 3. Observasi Akun Instagram Cosmic

Garlick	Komen		<ul style="list-style-type: none"> Digunakan hanya untuk membalas komentar follower pada unggahan Cosmic sendiri
	Arroba (@)		<ul style="list-style-type: none"> Hanya untuk menandai orang yang fotonya direpost, melindungi hak cipta Mention di komen
	Hashtag	<p>Mau lihat KATALOG? Mau ORDER via WEB langsung? Klik www.garlick.id atau klik link di bio</p> <p>#garlickID #kemeja #kaos #jaket #dompet #tas #gratisongkir #belanjaonline #onlinestore #onlineshopindonesia</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hashtag yang digunakan khusus dan umum Sering digunakan
	Geotagging		Digunakan hanya ketika event
	Kamera		Tidak pernah digunakan
	Filter		Tidak pernah digunakan

Tabel 4. Observasi Akun Instagram Cosmic

B. Pembahasan

1. Pemasaran di Instagram

Pemasaran secara online, internet tidak hanya menawarkan berbagai kemudahan, tetapi juga menawarkan media-media baru dalam media komunikasi pemasarannya. Media baru dalam dunia pemasaran saat ini adalah sosial media. Pada penelitian ini, peneliti melihat bagaimana upaya optimalisasi penggunaan Instagram dalam bisnis Stay Apparel. Instagram merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan keunggulan berbasis foto dan video (Atiko, 2016). Menurut mediabisnisonline.com, penyampaian foto yang menarik saja tidak cukup, karena foto yang ditujukan harus memberikan arti kepada pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan bahwa penggunaan sosial media Instagram lebih diminati dibanding sosial media lainnya. Beberapa narasumber penelitian ini menjelaskan Instagram adalah sosial media yang sesuai digunakan di bidang retail karena memerlukan sosial media yang mampu menampilkan foto dalam bentuk seperti katalog dan diakses kapanpun atau berbasis foto dan video. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, narasumber juga mengatakan bahwa Instagram memiliki feedback yang lebih baik dibandingkan dengan sosial media lainnya dan lebih efektif untuk pemasaran.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Ahmad Anwar (2017) yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang banyak dimanfaatkan karena kekhususannya yang hanya memungkinkan untuk pembuatan konten dalam format gambar dan video. Sosial ini sangat efektif untuk kegiatan pemasaran. Selain itu Instagram memiliki keunggulan dengan fasilitas berbagi ke akun media sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr. Fasilitas tersebut akan memberikan efisiensi waktu serta efektif dalam kegiatan pemasaran.

2. Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber peneliti menemukan 2 dimensi dalam bauran komunikasi pemasaran yang menjadi acuan yaitu sales promotion dan advertising. Saat ini Stay Apparel juga menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dan penjualan online, tetapi perusahaan belum dapat merasakan efektivitas penggunaannya sebagai media pemasaran. Oleh karena itu peneliti ingin menggali lebih dalam terkait penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online bagi perusahaan.

Beberapa Narasumber dalam penelitian ini menjelaskan terkait dengan Sales promotion, Ketiga narasumber peneliti telah melakukan berbagai kegiatan sales promotion. Pertama adalah ada berbagai cara/strategi sales promotion yang dapat di benchmark oleh peneliti antara lain :

1. Mengadakan Kuis : Kuis yang dibuat mengikuti tema yang sedang ada seperti ketika Ramadhan dan lain sebagainya kuis yang diberikan pula sesuai dan dengan hadiah yang cocok agar menarik untuk diikuti.
2. Photocontest : Mengadakan kontes foto untuk para konsumen/follower Instagram agar menarik interaksi serta publikasi dari follower sehingga brand semakin dikenal luas.

Hal diatas peneliti simpulkan guna untuk menarik minat dan keaktifan dari follower dan agar brand/distro lebih dikenal luas. Hasil wawancara dari narasumber menyebutkan promosi di Instagram efektif dan perlunya untuk meningkatkan interaksi follower dengan mengadakan kuis ataupun photocontest karena brand akan dipublikasikan pula oleh para follower sehingga kegiatan pemasaran dapat lebih optimal.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Gita Atiko (2016) yang menyatakan bahwa dalam menciptakan awareness strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram adalah dengan membuat kuis berhadiah ataupun kegiatan lainnya bagi para follower dengan tujuan dapat menciptakan interaksi. Pada prakteknya Stay Apparel tidak pernah mengadakan kuis maupun photocontest sehingga perlu dioptimalisasikan penggunaan Instagram dengan strategi tersebut.

Terkait dengan dimensi Advertising, Beberapa Narasumber dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan advertising yang efektif dan sangat berpengaruh adalah sebagai berikut.

1. Instagram Sponsor : Menggunakan jasa periklan yang ditawarkan Instagram atau disebut dengan "Instagram Sponsor" dinilai efektif untuk memasarkan produk baru/event-event yang sedang dilakukan untuk menarik daya beli maupun mengenalkan produk.
2. Endorsement : Menggunakan artis atau akun dengan follower besar guna membantu memasarkan produk dengan mengenakan produk yang dijual atau dan kemudian mempostingnya.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa advertising yang paling berpengaruh di Instagram adalah Instagram sponsor serta endorsement, karena feedback yang diterima baik dapat dilihat pula dari jumlah like, Interaksi follower serta visitor yang datang ke toko hal ini guna meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk maupun brand.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Gita Atiko (2016) yang menyatakan bahwa Promosi merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan manfaatnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan pembelian. Pada prakteknya Stay Apparel belum pernah menggunakan Instagram sponsor dan hanya melakukan endorsement pada 1 orang yang memiliki follower tidak lebih dari 1000 sehingga hasil yang didapatkan tidak efektif.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Putri (2016) terkait criteria endorser yang menjelaskan bahwa syarat-syarat yang perlu dipertimbangkan untuk memilih endorser adalah popularitas, jumlah follower, keaktifan endorser dan minat endorser terhadap endorsement yang dilakukan. Terkait dua dimensi yaitu sales promotion dan advertising sangat perlu dioptimalisasikan oleh Stay Apparel.

3. Fitur-fitur di Instagram

Indikator pertimbangan lainnya adalah penggunaan fitur-fitur pada sosial media Instagram yang dapat digunakan perusahaan dalam memudahkan kegiatan pemasaran secara online. Beberapa narasumber menyatakan bahwa fitur berikut ini tidak sering digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran online yaitu arroba(@), Geotagging. Fitur kamera dan filter kamera di Instagram tidak pernah digunakan oleh ketiga narasumber yang peneliti wawancara. Dijelaskan pula dari beberapa narasumber bahwa fitur yang digunakan adalah hashtag dan dibuat secara khusus agar menjadi ciri khas brand dalam pencarian, hashtag diperlukan untuk kegiatan pemasaran.

Dari hasil wawancara pula dikatakan oleh narasumber Dimas Hendra (Cosmic) dalam penggunaannya fitur komen, fitur komen digunakan untuk membalas komentar dari *follower* dan dijelaskan bahwa waktu membalas sebaiknya dengan respon cepat. Fitur hashtag dijelaskan pula sering digunakan pada event/momen tertentu dan juga pada foto katalog produk dengan hashtag khusus yang dibuat sebagai ciri khas dari brand tersebut. Hal tersebut memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Wifalin (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan fitur Instagram menjadi lebih efektif dengan menggunakan hashtag, komen, follow, like, hashtag dan mention serta menciptakan pemahaman orang terhadap produk. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan telah membuktikan bahwa fitur-fitur yang ada di Instagram benar-benar telah dioptimalkan oleh narasumber sebagai alat untuk melakukan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sangat efektif untuk kegiatan pemasaran dan paling diminati. Terdapat beberapa kategori penelitian yaitu pemasaran di Instagram, Komunikasi pemasaran, Fitur-fitur di Instagram yang telah digali lebih dalam untuk upaya optimalisasi penggunaan Instagram dalam bisnis Stay Apparel. Ada berbagai cara/strategi yang dapat di benchmark oleh Stay Apparel, sebagai berikut.

- Terkait dengan dimensi sales promotion yang dapat di *benchmark* oleh peneliti adalah mengadakan kuis dan photocontest
- Terkait dengan dimensi advertising yang perlu Stay Apparel aplikasikan dalam bisnis adalah Instagram sponsor dan endorsement .

Fitur kamera dan filter kamera di Instagram tidak pernah digunakan oleh ketiga narasumber yang peneliti wawancara sehingga foto produk lebih baik menggunakan kamera SLR karena kualitas foto lebih baik untuk menjadikan feed Instagram menarik untuk dilihat sehingga mendapatkan follower-follower baru. Fitur hashtag dibuat secara khusus agar menjadi ciri khas brand dalam pencarian, hashtag diperlukan untuk kegiatan pemasaran. Fitur komen, kecepatan dalam membalas komentar dari follower juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum optimal, tetapi diharapkan mampu memberikan kontribusi temuan ilmiah dan fenomena yang terjadi. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini tidak mendalami indikator lainnya yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran
2. Penelitian ini tidak mendalami keseluruhan fitur-fitur dalam Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Armstrong & Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc.
- Ahmad, Anwar. 2017. *Jurnal: Pengembangan Media Sosial dalam Pelayanan Library 2.0 di Perpustakaan Akademi Keperawatan Notokusumo Yogyakarta*
- Fajrina, H. N. (2016, Juni 27). Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia. Retrieved from CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>.
- Atiko, Gita. 2016. *Jurnal: Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian RI*. Bandung: Universitas Telkom
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Levy, Weitz, and Grewal Dhruv. (2014). *Retailing Management*. 9th Edition. McGraw-Hill Education: Unites States of America.
- M, Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis. Mediabisnisonline.com
- Putri. (2016)
- Wifalin. (2016)