

PEMANFAATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN GIANNI WARDROBE DI INSTAGRAM

UTILIZATION OF MARKETING PUBLIC RELATIONS TO INCREASE CONSUMER CONFIDENCE GIANNI WARDROBE ON INSTAGRAM

Luthfiano Maulana

Universitas Telkom
maulanatambunan@gmail.com

Diterima 8 Desember 2023

Direvisi 11 Januari 2025

Disetujui 11 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pemanfaatan *marketing public relations* (MPR) dalam menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Gianni Wardrobe. Penelitian ini menggunakan teori strategi *marketing public relations* dengan konsep *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Haris yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy* (Thomas L. Haris 1991). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Data dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan informan, kemudian peneliti melakukan observasi praktik MPR Gianni Wardrobe melalui media sosial Instagram, serta mengumpulkan dokumentasi berupa gambar atau tulisan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketing public relations* melalui media sosial *Instagram* cukup berpengaruh dalam mendapatkan perhatian masyarakat untuk mengetahui toko Gianni Wardrobe. Upaya yang dilakukan MPR dari untuk memberi edukasi produknya dan kepercayaan konsumen dengan cara memanfaatkan media sosial Instagram telah berhasil dijalankan secara efektif.

Kata Kunci: busana muslim, Gianni Wardrobe, Instagram, *marketing public relations*

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of Marketing Public Relations in using social media Instagram carried out by MPR Gianni Wardrobe. This research uses the theory of marketing public relations strategy with the concept of Three Ways Strategy, namely Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy (Thomas L. Haris 1991). This research uses a descriptive qualitative approach, which is a research method used to research on natural object conditions. Where the researcher is the key instrument. The data in the study were collected through interviews with informants, then researchers observed Gianni Wardrobe's MPR practitioners through their Instagram social media, and collected documentation in the form of pictures or writings. The results of this study indicate that the utilization of marketing public relations

through Instagram social media is quite influential in getting public attention to know the Gianni Wardrobe store. The efforts made by MPR from educating its products and consumer confidence by utilizing social media Instagram have been successfully carried out effectively.

Keywords: *Gianni Wardrobe, Instagram, muslim fashion, marketing public relations*

PENDAHULUAN

Media sosial telah memberikan pengaruh besar pada industri busana pakaian (*fashion*), terutama dalam hal pemasaran. Banyak pelaku industri di bidang *fashion* menggunakan Instagram sebagai sarana media untuk melakukan promosi dalam menjangkau calon pembeli potensial. Dalam dunia bisnis, Instagram telah menjadi media promosi yang populer untuk mempromosikan produk dan bisnis. Banyak perusahaan di seluruh dunia telah memanfaatkan tren ini, seperti yang terungkap dalam *Simply Measured*. Karena alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembeli, para pelaku bisnis bersaing untuk memasarkan produk mereka di media sosial Instagram (Mardalis dan Hastuti, 2017:53).

Gianni Wardrobe adalah merek pakaian muslim modern yang ditujukan untuk keluarga muslim di Indonesia, dimana mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Saat ini, pakaian muslim dan hijab tidak hanya menjadi simbol dari agama, tetapi juga berkembang menjadi *fashion*. Gianni Wardrobe memanfaatkan Instagram sebagai sarana dalam memberi informasi mengenai produknya. Gianni Wardrobe telah berjalan selama enam tahun dan menggunakan media *Instragram* melalui akunnya *@gianniwardrobe* sebagai aplikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk busana muslim. Saat ini Gianni Wardrobe memiliki jumlah *followers* atau pengikut Instagram sebanyak 106.000 pengikut dan telah memiliki 2028 unggahan baik berupa foto dan video. Kunci dari kesuksesan Gianni Wardrobe adalah tidak terlepasnya dari peran *marketing public relations* yang dijalankan melalui media sosial khususnya *Instagram*.

Adanya *marketing public relations* ini menjadi suatu proses dalam menjalankan suatu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari kepuasan konsumen yang terjalin dari adanya komunikasi hasil dari pembelian di dalam produk Gianni Wardrobe. Ardianto menyatakan bahwa *public relations* terlibat dalam bidang pemasaran dengan adanya kenaikan kebutuhan dan minat konsumen, persaingan harga yang semakin ketat, serta kebutuhan untuk meningkatnya promosi produk yang serupa (Ardianto, 2009). *Marketing public relations* disini berjalan dengan menekankan pada mendapatkan perhatian masyarakat pada produk bukan hanya sekadar *selling* dalam kegiatan iklan, tetapi juga memberikan informasi, pendidikan dan upaya dalam peningkatan penjualan melalui pengetahuan dari suatu merek, jasa dan produk yang lebih kuat supaya mampu mudah diingat konsumen. Dengan memanfaatkan komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif yang dibandingkan dengan iklan, maka strategi *marketing public relations* adalah strategi yang lebih unggul dibanding dengan iklan biasa yang tidak memperlihatkan pada kesejahteraan konsumen. Cara yang dilakukan dalam startegi ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan menggunakan beberapa fitur yang selaras dengan strategi *marketing public relations* yang akan digunakan nantinya.

Di era digitalisasi sekarang, internet merupakan sumber informasi keperluan bagi manusia. Kemajuan teknologi yang berkembang cepat pada zaman ini telah memberikan dampak besar untuk kehidupan. Teknologi memberikan berbagai berbagai kemudahan dan manfaat, seperti dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, hingga dunia usaha, internet semakin dibutuhkan oleh manusia untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Internet menjadi sumber utama informasi sampai belahan dunia dengan beragam jenis berita. Dalam internet mudah sekali untuk menjalankan platform yaitu salah satunya media sosial. Media sosial merupakan istilah yang merujuk pada beragam teknologi yang dipakai untuk menghubungkan orang-orang dalam suatu gabungan, memungkinkan pertukaran informasi, dan interaksi melalui surat dengan melalui internet. Michael Cross berpendapat tentang media sosial merupakan istilah yang merujuk pada beragam teknologi yang dipakai untuk menghubungkan

orang-orang dalam suatu gabungan, memungkinkan pertukaran informasi, dan interaksi melalui surat dengan melalui internet (Aditiawarman, 2019).

Data dari *We Are Social*, situs yang menjelaskan tentang data dan tren dalam memahami internet, jumlah pemakai media sosial di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan menembus angka 212,9 juta pemakai melalui survey media sosial dan perilaku *e-commer* yang dilakukan setiap tahun secara berkala. *We Are Social* dan *Meltwater* juga menyatakan angka pemakai internet di Indonesia yang mempunyai akun media sosial diperkirakan sampai 167 juta orang, atau 60,4 persen dari total penduduk warga negara Indonesia. Setiap aplikasi media sosial memiliki fungsi yang hampir serupa yaitu sebagai media komunikasi, namun masing-masing dari aplikasi tersebut memiliki keunggulannya sendiri. Seperti contohnya melalui aplikasi Instagram, pengguna media sosial *Instagram* saling berkomunikasi dengan pemakai melalui postingan yang dibuat dan dibagikan oleh pemilik akun dari Instagram. Konten tersebut dapat berupa foto, video, *reels* dan *instastory* yang memuat banyak hal seperti muatan pribadi yang membagikan foto dirinya, pernikahannya, ulang tahunnya, atau muatan bersifat edukasi.

Alasan peneliti memilih Gianni Wardrobe didasarkan pertimbangan bahwa belum pernah ada yang menjadikan Gianni Wardrobe sebagai subjek penelitian. Selain itu, Gianni Wardrobe memiliki praktisi *marketing public relations* yang terlihat aktif dalam memanfaatkan media sosial Instagram sehingga sejalan dengan tujuan dari penelitian saya yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media *marketing public relations* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil titik fokus penelitian pada kinerja praktik *marketing public relations* pada Gianni Wardrobe dalam memanfaatkan media sosial *Instagram*, karena peneliti ingin tahu bagaimana praktik *marketing public relations* dalam meningkatkan perhatian masyarakat untuk mengetahui toko Gianni Wardrobe dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar mempercayai pada Gianni Wardrobe dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. Kotler berpendapat bahwa MPR dapat menciptakan perhatian media terhadap produk, jasa, dan organisasi dengan memperkenalkan secara efektif (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007).

Penelitian sebelumnya dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* Busana Muslim Zoya (Maulan,2016) menyebutkan bahwa keberhasilan Zoya dalam memasarkan produk busana muslim menjadi produk dengan bahan berkualitas tinggi dan desain yang terbatas, membuat produk tersebut menjadi unik dan eksklusif walaupun dengan harga yang relatif mahal. Keberhasilan ini disebabkan juga karna strategi *marketing public relations* PT. Shafco Manajemen Zoya menggunakan *endorsmen* beberapa acara tv nasional atau dengan menggandeng *public figure*. Selain itu juga melalui media sosial seperti *website*, Instagram, dan Facebook. Pada penelitian yang akan ditulis peneliti lebih memfokuskan pada praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe di media sosial *Instagram*. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana praktik *marketing public relations* dalam mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori konsep *marketing public relations* yakni bagaimana Gianni Wardrobe menerapkan *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* dalam memanfaatkan media sosial Instagram agar diterima dengan jelas dan dapat diterima oleh masyarakat (Thomas L. Harris, 1991). Urgensi melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana praktisk *marketing public relations* Gianni Wardrobe memanfaatkan media sosial *Instagram* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif n. Hasil penelitian ini ingin mengetahui mengenai praktik *Marketing Public Relations* Gianni Wardrobe dalam meningkatkan perhatian masyarakat, konten edukasi tentang produknya, dan juga bagaimana cara mendapatkan kepercayaan masyarakat dengan Gianni Wardrobe melalui Instagram akun *@gianniwardrobe* itu tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Tujuannya agar peneliti mengetahui sejauh mana Gianni Wardrobe menerapkan strategi *marketing public relations* dalam mendapatkan perhatian masyarakat pada busana muslim menggunakan media sosial Instagram.

Pendekatan yang digunakan merupakan metode kualitatif dengan jenis analisis deskriptif, dimana responden diwawancarai secara langsung. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sholikhah, 2016: 351). Oleh karena itu, observasi dan wawancara langsung digunakan agar mendapatkan hasil penelitian yang baik.

Memilih pendekatan analisis deskriptif dikarenakan dalam penelitian ini melihat dalam strategi *marketing public relations* seperti dalam praktik strateginya yang terlihat secara nyata di media sosial Instagram. Sehingga hal ini nantinya akan dilaksanakan penelitian secara mendalam dengan cara melakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada pihak Gianni Wardrobe supaya mengetahui pemanfaatan Instagram yang dijalankan dalam promosi produknya seperti apa dan bagaimana terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan mengupas praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe melalui tiga tahapan strategi, yakni pull strategy, push strategy, dan pass strategy (Thomas L. Harris, 1991). Beberapa informan yang diwawancarai terdiri atas informan utama Anggi Istiana Nasution selaku Manajer Marketing Gianni Wardrobe, dan Adi Putra Baibaba selaku bagian *marketing public relations* Gianni Wardrobe.

Strategi Marketing

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Manajer Marketing Toko Gianni Wardrobe berhubungan dengan strategi yang dilakukan untuk memaksimalkan penjualan di toko tersebut, dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

“Strategi yang saya tau dan kita terapin pada saat ini dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk penjualan adalah dengan konten yang simple dan cukup trendi dan mudah. Instagram sebagai medsos yang benar-benar cukup berpengaruh pokoknya.” (Wawancara dengan Anggi Istiana Nasution, 26 Juli 2023).

Pernyataan yang diberikan oleh Manajer Marketing Gianni Wardrobe tersebut dapat dikatakan memiliki kesan positif tersendiri dimana dalam pernyataan tersebut senada dengan pernyataan yang diberikan oleh staff marketing PR Gianni Wardrobe, sebagai berikut:

“Dengan mudah nya memanfaatkan Instagram untuk penjualan, bahkan bisa dikatakan kita mampu mengetahui berbagai macam informasi dengan satu aplikasi saja. Sama halnya dengan perputaran bisnis busana muslim seperti ini membutuhkan media sosial untuk penjualan dengan konten-konten yang bagus dan tidak rumit seperti yang saya bilang tadi, dan juga target masyarakat yang tepat dimana ini semua bisa kita dapatkan melalui Instagram (Wawancara dengan Adi Putra Baibaba, 26 Juli 2023).

Berdasarkan pada jawaban yang diperoleh dari wawancara dengan kedua informan tersebut bahwa didalam perjalanan bisnis busana muslim tentunya harus membutuhkan sebuah strategi atau sebuah ide konten yang mampu memaksimalkan dan mendapatkan kebutuhan tersebut menjadi sebuah keuntungan bagi Gianni Wardrobe dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

Peran Marketing Public Relations

Marketing public relations yang berfokus kepada masyarakat tentunya memiliki sisi peran atau kontribusi yang mana bukan saja untuk fokus penjualan. Tetapi tentunya menjadi kekuatan sebuah usaha tersebut agar dapat mendapatkan performa di mata masyarakat. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan kedua, yaitu sebagai berikut:

“Peran dari strategi marketing PR ini sebenarnya cukup beragam-ragam, bahkan memiliki keuntungan tersendiri yang dapat dinikmati oleh kami atau terlepas dari itu ya mungkin dapat menjadi sebuah cara yang mampu mencegah adanya kerugian yang terjadi pada Gianni Wardrobe”. (Wawancara Adi Putra Baibaba).

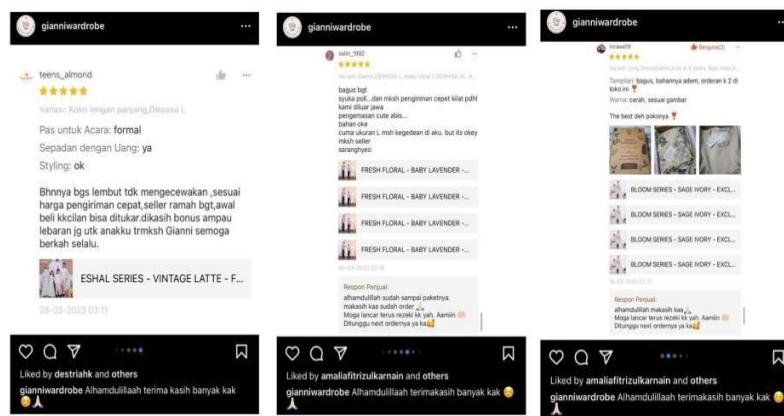
Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang diberikan oleh Anggi:

“Dengan adanya marketing pr ini sebenarnya tentu saja menciptakan keharmonisan bahkan mampu meraih berbagai macam jenis pembeli yang ada di dalam Indonesia. Sehingga konsep utamanya dengan adanya marketing PR ini agar lebih mampu mendapatkan perhatian dari calon konsumen dengan ide-ide dari tim divisi tersebut melalui media sosial kami” (Wawancara dengan Anggi Istiana Nasution).

Kedua pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa praktik marketing public relations memiliki cakupan yang cukup beragam bahkan mampu menjadikan sisi penjualan lebih terlihat maksimal dan sekaligus memperoleh keharmonisan hubungan dengan calon pelanggan sekaligus menjadi sebuah citra tersendiri. Sehingga, praktik *marketing public relations* ini sebenarnya harus menjadi sebuah kebutuhan yang mendasar pada bidang penjualan tersebut.

Media sosial yang digunakan dalam marketing public relations yang ada pada Gianni Wardrobe adalah media Instagram yang mana digunakan karena mudah dan banyak pengguna nya. media instagram tersebut menjadi salah satu alat yang cukup berpengaruh kepada dunia penjualan. Berikut ini langkah-langkah yang disebutkan oleh Putra:

“Membutuhkan Instagram untuk penjualan cukup dengan target masyarakat yang tepat dan konten-konten seperti foto atau video produknya dengan fitur postingan, Reels, caption yang menarik, Hashtags di setiap postingan dengan hashtag (#)gianniwardrobe, dan berupa testimoni dari pembeli produk kita dan informasi seperti bahan apa yang kita pakai” (Wawancara Adi Putra Baibaba).



Gambar 1.1. Konten Testimoni oleh Gianni Wardrobe
Sumber: Akun Instagram @gianniwardrobe

Gianni Wardrobe juga rajin menggunakan fitur *highlights* untuk masyarakat melihat *Instagram stories* yang mereka tidak lihat tentang produk produknya yang baru diunggah. Ianni juga telah melakukan kerja sama atau yang sering disebut *endorment* dengan artis lokal atau *selebgram* lokal seperti Rachel Venya dengan jumlah pengikut 7,3 M, Syahnaz Sadiqa dengan jumlah pengikut 29,9 M, dan Adelia Pasha dengan jumlah pengikut 4,3 M. Hal tersebut merupakan strategi untuk mendaptkan perhatian masyarakat tentang produk

Gianni Wardrobe secara cepat agar masyarakat mengetahui busana muslim milik Gianni Wardrobe. Tidak hanya itu, *endorsement* juga dilakukan untuk mendapatkan dan menambahkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Gianni Wardrobe, salah satunya agar terjadi pembelian kembali atau *repurchase* dari pembeli yang telah membeli produk Gianni Wardrobe.



Gambar 1.2 Endorsment Adelia Pasha
Sumber: Highlights di akun *instagram @gianniwardrobe*

Pull Strategy

Menurut Thomas L. Harris (1991) *pull strategy* digunakan untuk menarik minat dan perhatian konsumen kepada mereka, Praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe membutuhkan media sosial Instagram untuk mengunggah foto atau video produknya dengan fitur *postingan, reels, caption* yang menarik, *hashtags* di setiap postingan dengan *hashtags #gianniwardrobe*. Menerapkan itu menggunakan media sosial Instagram dengan cara menaikan perhatian masyarakat tentang produk yaitu dengan fitur *Hashtags #gianniwardrobe* mempermudah masyarakat mencari toko busana muslim itu tersebut, dan juga menggunakan fitur *highlights* untuk masyarakat melihat Instagram stories yang mereka tidak lihat tentang informasi produk nya yang baru atau diunggah. Tujuannya agar menarik masyarakat untuk mampir ke akun *@gianniwardrobe*.

Push Strategy

Menurut Thomas L. Harris (1991) *push strategy* adalah strategi yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengirimkan pesan promosi secara langsung kepada calon pelanggan atau konsumen potensial agar mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Setelah peneliti melakukan observasi, peneliti mengetahui bahwa praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe menerapkan dengan berupa pemberian pesan atau edukasi yang diberikan melalui konten informatif yang mana Gianni Wadrobe terapkan dengan cara memberikan informasi bahan apa yang mereka pakai agar masyarakat yakin bahan yang digunakan oleh Gianni Wardrobe itu nyaman dipakai, dan juga melakukan *endorsement* dengan tiga artis lokal yang jumlah pengikut banyak yaitu Rachel Venya, tujuannya agar mendorong masyarakat untuk mengetahui busana muslim Gianni Wardrobe itu.

Pass Strategy

Menurut Thomas L. Harris (1991) *pass strategy* memfokuskan pada upaya mempengaruhi dan membujuk publik agar bersedia membantu mencapai tujuan pemasaran. Praktik marketing public relations Gianni Wardrobe menerapkan dengan menciptakan harmonis dan kepercayaan dari masyarakat. Praktik marketing public relations Gianni Wardrobe melakukan mengunggah foto melalui media sosial Instagram berupa testimoni dari konsumen Gianni Wardrobe, di unggahan foto tersebut (lihat gambar 4.7) terbukti bahwa masyarakat merasa senang dan nyaman memakai busana muslim oleh Gianni Wardrobe, tujuannya agar menggiring opini masyarakat untuk percaya kepada Gianni Wardrobe.

Peranan *marketing public relations* bagi Gianni Wardrobe dapat menjadi sebuah cara yang mampu mencegah adanya kerugian yang terjadi pada Gianni Wardrobe, yaitu dengan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar dipandang baik dihadapan masyarakat atau calon konsumen. Selain itu, konsep utama dari adanya *marketing public relations* dalam Gianni Wardrobe adalah agar lebih mampu mendapatkan perhatian dari masyarakat dengan ide-ide dari kinerja marketing public relations Gianni Wardrobe melalui media sosial Instagram.

Dapat juga disimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang benar-benar cukup berpengaruh dan telah membantu praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe. Melalui media sosial Instagram, Gianni Wardrobe mampu mengetahui berbagai macam informasi dengan satu aplikasi saja. Hal tersebut dapat memudahkan praktisi marketing public relations Gianni Wardrobe dalam melakukan menyebarkan informasi produk busana muslim karena Instagram juga memiliki target masyarakat yang luas bagi Gianni Wardrobe.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing public relations* di Gianni Wardrobe dalam memanfaatkan media sosial Instagram dengan *three ways strategy*. Melalui *pull strategy*, *marketing public relations* Gianni Wardrobe mendapatkan perhatian masyarakat untuk mengetahui produk busana muslim Gianni Wardrobe memakai aplikasi media sosial Instagram, yaitu dengan menggunakan fitur *hashtags #gianniwardrobe* di setiap unggahannya, dan juga menggunakan fitur *highlights* agar masyarakat melihat Instagram *stories* yang mereka tidak lihat tentang informasinya yang baru diunggah dari Instagram *stories*. Tujuannya agar menarik masyarakat untuk mampir ke akun *@gianniwardrobe* agar ramai akunya dan menambah pengikutnya karena kinerja marketing public relations Gianni Wardrobe itu. Melalui *push strategy marketing public relations* Gianni Wardrobe memberikan edukasi kepada masyarakat yaitu dengan mengunggah konten informatif seperti bahan apa yang mereka pakai dan bisa menjamin bahan yang mereka pakai itu tebal, *shiny*, dan tidak menerawang. Praktik *marketing public relations* memanfaatkan media sosial Instagram agar masyarakat mengetahui bahan yang Gianni Wardrobe itu nyaman digunakan. Melalui *pass strategy marketing public relations* Gianni Wardrobe memanfaatkan media sosial Instagram untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, yaitu dengan mengunggah konten foto testimoni dari masyarakat yang telah membeli produk Gianni Wardrobe. Dengan melakukan itu, maka masyarakat yakin dan percaya kepada Gianni Wardrobe.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiawarman. (2019). Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya. Padang: Tonggak Tuo.
Anggoro, L. (2005). Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: Bumi Aksara.
Ardianto, E. (2009). Public Relations Praktis Edisi pertama. Jakarta: Widya Padjajaran.
Erdogmus, I. E. , & Çiçek, M. . (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty.

- Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58:1353-1360.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kurniasih, N. (2013). *Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah*.
- Kurniawan, hendra dkk. (2015). *Pengaruh kepuasan kerja. Motivasi kerja dan kedisiplinan*.
- Machfoedz, Mas'ud, & Machfoedz, M. (2004). *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kotemorer*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan ilmu sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhayat, S. (2018). *Strategi Public Relations PT. Dyandra Promosindo Dalam Memanfaatkan Akun Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi dan Publikasi kepada Publik Eksternal*. 9-45.
- Pienrasmi, H. (2015). *Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public relations di Yogyakarta*. Jurnal Komunikasi jilid. 9.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publis.
- Putri, R. (2018). *Perancangan Design Company Profile Lifespa Fitness Hotel Kristal Jakarta Sebagai Media Informasi dan Publikasi*. 9-45.
- Salim, M., Rosdian, E., & Marta, R. (2021). (2021). *Digital Marketing Communication To Increase Crsl Store Brand Awareness*. Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemirat, Soleh, Ardianto, & Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, E. (2010). *Business Entrepreneur*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thomas L. Harris. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*.
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi social media*.