

**ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN BRAND IMAGE PT  
KENCANA MAJU BERSAMA MELALUI MEDIA SOSIAL  
(Studi Pada Instagram Kencana Indonesia)**

**Brigita Aristya E.S.C**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[brigitaris00@gmail.com](mailto:brigitaris00@gmail.com);

**Vawqa Aviva Shania**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

**Nara Garini Ayuningrum**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi mempengaruhi semua bidang kehidupan, termasuk bidang konstruksi. Kini di dunia konstruksi telah berevolusi dari kayu bersubstitusi pada penggunaan baja ringan. Perkembangan teknologi juga mendorong munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi dan, dari waktu ke waktu, sebagai media periklanan/komersial yang diadopsi secara luas oleh perusahaan/pemilik bisnis. PT. Kencana Maju Bersama membangun citra merek dengan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi untuk membangun kembali kepercayaan konsumen yang disebabkan oleh kemunduran yang disebabkan oleh citra produk Kencana yang kurang dikenal masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Kencana Maju Bersama untuk membangun dan memperkuat citra mereknya menggunakan Instagram. Konsep teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan teori komunikasi pemasaran Belch and Belch's yang menyatakan bahwa untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran, paling tidak harus melalui beberapa tahapan yaitu dari tahap perencanaan hingga tahap kontrol. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, yang didukung oleh konsistensi dalam mengunggah konten dan merespon konsumen di Instagram.

**Kata kunci:** *Citra Merek, Media Sosial, Konstruksi*

### ABSTRACT

Technological progress affects all areas of life, including the field of construction. Now in the construction world has evolved from wood substituting on the use of light steel. Technological developments also encouraged the emergence of social media as a means of communication and, from time to time, as a commercial media widely adopted by business owners. PT. Kencana Maju Bersama has developed a brand image using Instagram as a communication medium to rebuild consumer trust caused by the decline caused by the small figures produced by people. The goal of this study is to learn about marketing communication strategies adopted by PT. Kencana Maju Bersama through its subsidiary to build and strengthen their image by using Instagram. The theoretical concept used in this study is the use of belch and belch's marketing theory of communication which states that to create marketing communication strategies, it must at least go through a few stages that are from the planning stage to the control stage. The study USES case study methods with a quantitative approach. Studies indicate that the use of social media has been effective in attracting attention and building consumer trust, which is supported by consistency in uploading content and responding to consumers on Instagram.

**Keywords:** *Brand Image, Social Media, Construction*

### A. PENDAHULUAN

PT. Kencana Maju Bersama merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi yang menjadi salah satu perusahaan distribusi produk-produk bahan bangunan terutama produk baja ringan beserta pendukungnya. PT. Kencana Maju Bersama mendistribusikan produk dengan merk KENCANA yang diproduksi oleh PT. Kepuh Kencana Arum ke seluruh Indonesia melalui 33 kantor cabangnya. Baja ringan kini bisa dibilang menjadi pilihan masyarakat untuk membangun bangunan dari substitusi bahan bangunan kayu, terutama pada dunia konstruksi. Berbagai merk pun sudah beredar banyak di pasaran, dengan memiliki kualitas yang berbeda – beda dari yang benar dengan label SNI sesuai dengan standar negara hingga produk ber label SNI namun abal – abal. Dengan adanya produk abal – abal yang menjamur membuat kerugian pada penggunaannya dan dapat menyebabkan meningkatnya risiko robohnya bangunan.

Situasi tersebut dimanfaatkan oleh distributor dengan menjual harga baja ringan murah, sehingga mengambil alih pasar KENCANA yang sudah memiliki pasar sendiri dengan *brand image* menjadi baja ringan yang memiliki kualitas terbaik, apabila dibandingkan dengan merk lainnya. Hal tersebut membuat PT. Kencana Maju Bersama sebagai perusahaan distributor merk KENCANA mencoba mengikuti perkembangan pasar. Kencana memiliki kualitas yang lebih baik serta memiliki standar sesuai negara dari bahan baku maupun hasil jadi produk. Kini teknologi memasuki era digital yang ditandai dengan adanya pergeseran besar (*big shifting*) dari teknologi mekanik dan analog ke teknologi digital, yang membuat PT. Kencana Maju Bersama pun harus mengikuti era digital untuk meningkatkan penjualan produk maupun meningkatkan *brand image* perusahaan agar lebih diketahui masyarakat. Pesatnya perkembangan internet

yang semakin mudah diakses menyebabkan perubahan budaya, salah satunya adalah dengan kemunculan media sosial yang membuat cara berkomunikasi masyarakat menjadi berbeda, terutama di daerah perkotaan. Media sosial menjadi Era digital yang menyebabkan media massa menyesuaikan diri menjadi media digital yang dapat diakses di jejaring media sosial. “Kemampuan media pada masa digital ini sangat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dan membandingkan berbagai sumber berita informasi” (Setiawan, 2017).

PT. Kencana Maju Bersama percaya bahwa pandangan masyarakat terhadap suatu brand, dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap brand tersebut. Mengingat pandangan masyarakat terhadap PT. Kencana Maju Bersama (KMB) erat kaitannya dengan baja ringan merek Kencana yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan merek baja ringan lainnya. Maka dari itu PT.KMB perlu melakukan penyegaran informasi mengenai produknya serta membangun citra positif terhadap perusahaannya kepada masyarakat. dengan mengikuti arus informasi yang sekarang makin canggih, PT. Kencana Maju Bersama terus melakukan yang terbaik untuk diterima oleh pasar dan memenangkan persaingan yang ada di dunia konstruksi terutama produk baja ringan.

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui pemasaran digital dan difokuskan pada pemakaian media sosial. Dapat dikatakan bahwa hampir semua proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT. KMB disampaikan melalui media sosial. Pembentukan citra merek yang dilakukan oleh PT. Kencana Maju Bersama adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. “Media sosial adalah sebuah aktivitas, praktek dan juga kebiasaan dari sekelompok orang yang saling berinteraksi membagikan informasi, pengetahuan serta pendapat yang menggunakan media percakapan secara *online*” (Luttrell, 2016:19). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Instagram merupakan *platform* baru yang ideal untuk manajemen merek. Instagram bekerja dengan menggunakan *hashtags* dan dapat menyapa atau menunjukkan pesan secara langsung kepada pribadi yang menggunakan *platform* Instagram dengan menggunakan tanda @. Sebagian besar pengguna Instagram adalah kaum muda sehingga dapat membantu merek dalam upaya menjangkau target *audiences* muda. Serta perusahaan dapat mendorong pengguna Instagram untuk dapat mengunggah konten terkait dengan produk-produk milik perusahaan yang sedang ditawarkan guna memberikan tanda serta mengukur ketertarikan *audiences* terhadap merek dari suatu produk.

Informasi tersebut disampaikan pada *official account* milik PT. Kencana Maju Bersama yang diberi nama @kencana.indo yang kini telah memiliki 1118 pengikut. Untuk produk merk Kencana yang dinaungi oleh PT. Kencana Maju Bersama memiliki Instagram tersendiri untuk informasi mengenai produk mereka dengan nama akun Instagram @kencana.bajaringan. PT. Kencana Maju Bersama menjadikan *platform* media sosial Instagram sebagai jalan utama segala informasi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan maupun edukasi produk untuk upaya mendapatkan perhatian pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap PT. Kencana Maju Bersama.

## B. KONSEP

Dari pemaparan Tom Funk (2013) serta Blanchard (2011) dan Borremans (2013) dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penggunaan media sosial sebagai media bisnis adalah sebagai berikut:

- a) Media sosial digunakan untuk membantu dalam proses pemasaran.
- b) Media sosial digunakan untuk memposisikan merek
- c) Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.
- d) Media sosial dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada tujuan, saat ini, media sosial memegang peranan penting dalam siklus hubungan konsumen dengan perusahaan. Terdapat tiga parameter yang dapat menunjukkan kriteria kesuksesan dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi atau pemasaran (Funk, Op. Cit, 6) yaitu:

1. Terciptanya Kesadaran.
2. Terbentuknya Kepribadian.
3. Adanya hubungan antara konsumen dengan perusahaan

## HASIL PENELITIAN

Dalam upaya menjalankan strategi kegiatan promosi yang dilakukan melalui pemasaran digital, diperlukan adanya pemanfaatan elemen – elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu. Seperti memperhatikan setiap kelemahan, keunikan dan keunggulan pada setiap elemennya, agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan informasi yang disampaikan dapat tertuju pada target *audience*. Dengan digabungnya sebuah nama, simbol, desain menjadi identitas dari brand perusahaan tersebut, guna membedakan dengan merek lain atau *competitor* lainnya. Menurut (Cahyani, 2016) *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu, oleh karena itu seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan.

Maka dari itu, untuk melakukan strategi promosi lebih baiknya melibatkan beberapa Langkah atau proses yang harus dijalani (Belch and Belch, 2018:31), diantaranya ialah:

1. Perencanaan
2. Pelaksanaan
3. Evaluasi
4. Pengendalian

Pada tahap perencanaan, wajib mengetahui kebutuhan dan minat konsumen. Cara yang dapat dilakukan antara lain melakukan riset dan mencari tahu produk apa yang sedang dicari oleh para konsumen. Riset yang dapat dilakukan yaitu dengan mengenal karakter konsumen, karena hubungan baik yang dibangun dapat dengan mudah mengetahui kebutuhan konsumen. Selain itu menentukan strategi pasar adalah salah satu tahap perencanaan yang paling penting. Ketika telah mengetahui segmentasi promosi produk akan semakin memudahkan dalam pembuatan konten produk.

Pada kasus Instagram @kencana.indo, dibutuhkan perencanaan pembuatan konten mulai dari penyusunan konsep, persetujuan, hingga masuk ketahap pelaksanaan. Dalam perencanaan ini dibutuhkan pula hukum-hukum yang mengatur bagaimana konten harus dibuat, tanpa melibatkan unsur sensitif seperti SARA dan lain lain. Instagram PT. Kencana Maju Bersama juga melaksanakan adanya *brief*, yakni sebuah dokumen yang tersusun dari 1-2 halaman hingga lebih. Halaman-halaman ini mendeskripsikan strategi untuk sebuah proyek dalam bidang kreatif, misalnya kampanye marketing. *Creative brief* dapat dianalogikan sebagai peta yang memberikan pedoman bagi tim kreatif agar bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Selain mencari tujuan pasar, mencari referensi untuk konten juga tidak kalah pentingnya dalam proses perencanaan. Tujuan referensi adalah untuk menghindari plagiarisme serta memungkinkan pembaca untuk menemukan karya penulis yang dikutip dan menindak lanjutinya (Guntary, 2018). Dalam melakukan perencanaan konten kreatif, para konseptor Instagram PT. Kencana Maju Bersama berusaha mempelajari *trend* konten, riset kata kunci dan riset akun-akun perusahaan atau brand lain.

Setelah melakukan hal-hal diatas, para konseptor akan menuangkan ide kreatif sekaligus curah pendapat. Curah pendapat atau *brainstorming* adalah sebuah metode yang bisa dilakukan untuk memecahkan berbagai masalah dan menghasilkan beragam ide baru sebanyak mungkin dengan cepat. Seperti namanya, *brainstorming* memiliki tujuan untuk merangsang otak berpikir secara logis, spontan, dan kreatif. *Brainstorming* biasanya dilakukan secara berkelompok, dalam kelompok dapat menjadi sarana untuk menyumbangkan ide dan gagasan yang kreatif secara bebas dan terbuka. Semakin banyak partisipan yang mengikuti *brainstorming*, semakin kaya dan beragam pula ide yang dihasilkan (Nareza, 2020).

#### 1. Pelaksanaan

Dalam pembuatan konten dalam Instagram @kencana.indo, para admin melaksanakan hal yang telah direncanakan pada awalnya. Namun sebelum itu, disiapkan *talent* hingga properti yang dibutuhkan. Setelah itu akan dilaksanakan proses pengambilan gambar maupun video yang akan digunakan sebagai bahan konten, sesuai tempat dan waktu yang telah ditentukan. Setelah mendapat bahan untuk konten, selanjutnya akan masuk ke tahap pengeditan yang dimana bahan-bahan konten tersebut akan dieksekusi menjadi bentuk yang diinginkan, sebelum diunggah ke media sosial Instagram.

#### 2. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah konten selesai diedit dan telah terunggah ke media sosial Instagram. Biasanya tahap ini akan dilaksanakan setelah mendapat *feedback* dari konsumen atau dalam hal ini adalah *followers* Instagram @kencana.indo, entah itu berupa komentar ataupun *insight* yaitu fitur yang disediakan oleh Instagram untuk mengetahui berapa banyak akun instagram yang telah berinteraksi dengan konten.

#### 3. Pengendalian

Tahap ini adalah dimana konten yang terasa kurang mendapat masukan bagus akan dirombak sedemikian rupa sehingga tercipta konten yang benar-benar

cocok untuk konsumen. Sebelumnya pada tahap evaluasi akan dipilah mana-mana saja konten yang layak untuk diulang maupun yang tidak, lalu selanjutnya akan masuk pada tahap pengendalian ini. Tujuan dilaksanakannya pengendalian konten yakni untuk memaksimalkan pengunggahan konten yang mendapat *feedback* bagus dari segi penilaian konsumen maupun melalui *insight* Instagram, agar selanjutnya tim marketing dapat dipermudah untuk membuat konten serupa dan berakhir mendapat respon yang baik pula.

PT. Kencana Maju Bersama menempuh 4 tahap dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif guna membangun dan memperkuat citra merk, yaitu:

1. Perencanaan
2. Pelaksanaan
3. Evaluasi dan Monitoring
4. Pengendalian

Perencanaan dimulai dengan melihat bagaimana posisi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat guna menciptakan kesadaran masyarakat terhadap produk PT. Kencana Maju Bersama. Mengingat baja ringan adalah salah satu produk yang sedang naik akhir-akhir ini namun belum banyak orang mengetahuinya terutama yang berada di daerah pedesaan. Selanjutnya melakukan analisa terhadap situasi internal dan eksternal dengan melihat kebutuhan internal terlebih dahulu kemudian disesuaikan dengan keadaan atau situasi eksternal.

PT. Kencana Maju Bersama melihat bahwa masih banyak masyarakat yang belum *aware* dengan produk-produk baja ringan yang termasuk baru dikalangan masyarakat Indonesia. Sehingga diperlukan media yang mampu menggambarkan atau memperlihatkan kualitas dari produk yang diproduksi kepada target pasar. Hal tersebut juga didasarkan pada tujuan dari perusahaan yaitu membangun kesadaran konsumen akan merek PT. Kencana Maju Bersama yang nanti pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen serta dapat meningkatkan penjualan atau pendapatan.

PT. Kencana Maju Bersama melihat siapa target yang sesuai dengan produknya, guna menentukan media sekaligus strategi komunikasi pemasarannya. Setelah ditemukannya target yang akan dituju, PT. Kencana Maju Bersama memperluas segmen pasar yang dituju karena melihat profil dari pengguna media sosial Instagram juga mengalami perkembangan. PT. Kencana Maju Bersama melakukan analisa terhadap proses komunikasi guna menciptakan komunikasi yang sesuai dengan target pasar yang dituju agar proses komunikasi dapat berjalan secara efektif dan memiliki dampak maksimal. Yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra produk PT. Kencana Maju Bersama.

Guna meningkatkan *brand image* terhadap produk KENCANA, PT. Kencana Maju Bersama gencar melakukan serangkaian promosi untuk memperkenalkan produk trobosan dari KENCANA, agar masyarakat sebagai konsumen dapat memahami betul produk maupun merk KENCANA dan keuntungan yang didapatkan.

Dalam memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media komunikasi perusahaan, PT. Kencana Maju Bersama menggunakan divisi *social media expert* yang memang telah menguasai aspek aspek media sosial, dan menuangkan ide ide

kedalamnya. Para admin Instagram @kencana.indo akan menyesuaikan *trend* yang ada dan menjadikannya konten untuk diunggah. Seperti mencari lagu yang sedang *ngetrend*, atau konten dari *platform* lain yang dapat dijadikan contoh, maupun isi konten yang menarik minat konsumen dalam membaca. Tidak lupa PT. Kencana Maju Bersama juga menyediakan konten dimana dalam konten tersebut konsumen dapat berinteraksi secara bebas dengan admin. Dengan begitu akan terbentuk hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan karena adanya ikatan emosional yang timbul karena konsumen merasa terapresiasi dan menjadi bagian dari perusahaan. Hal tersebut juga dapat membantu meningkatkan kesadaran para pengguna Instagram lainnya akan merek KENCANA serta dapat membentuk kepercayaan terhadap KENCANA sehingga secara otomatis citra merek dari KENCANA akan terbentuk dan menguat di pasaran.

PT. Kencana Maju Bersama juga menempuh jalur *below the line* (BTL) melalui berbagai aktivitas seperti pameran produk dan workshop. Kompetisi kreasi baja ringan juga dilakukan bagi para siswa siswi SMK untuk meningkatkan *brand engagement* sekaligus edukasi bagi masyarakat khususnya siswa SMK. Agar konsumen dan calon konsumen mengetahui adanya kegiatan yang tengah dirancang atau dilaksanakan oleh PT. Kencana Maju Bersama, maka seluruh informasi kegiatan *offline* dituangkan ke dalam Instagram PT. Kencana Maju Bersama.

Promosi mengenai potongan harga atau *bundling* harga juga dilakukan guna meningkatkan ketertarikan para konsumen serta membantu memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Program *give away* dilakukan untuk menarik minat konsumen yang kemudian dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek serta memperkuat citra merek KENCANA karena konsumen akan melakukan penelusuran produk melalui halaman media sosial Instagram milik PT. Kencana Maju Bersama.

Terdapat penjadwalan dalam mengunggah konten. Sehingga Instagram @kencana.indo dapat mengunggah konten secara konsisten. Konsistensi dalam mengunggah konten yang juga didukung dengan konten yang menarik, dapat meningkatkan perhatian dan menumbuhkan rasa keingintahuan akan produk KENCANA. Karena konsumen akan mencari tahu siapa dan bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh KENCANA. Sehingga merek KENCANA akan melekat pada benak konsumen.

Selain itu, PT. Kencana Maju Bersama juga berusaha untuk selalu berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui fitur *direct message* atau pada kolom komentar di Instagram jika diperlukan. Dalam evaluasinya, PT. Kencana Maju Bersama merasa strategi yang diterapkan sudah efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek KENCANA di Indonesia yang baru yaitu sebagai produk baja ringan lokal yang berkualitas dan diketahui sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan sudah tercapainya salah satu tujuan PT. Kencana Maju Bersama dalam menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi perusahaan yaitu tercapainya kesadaran konsumen akan merek KENCANA dan juga *customer engagement*. Dibuktikan dengan adanya peningkatan pengikut pada Instagram milik PT. Kencana Maju Bersama, yang awalnya sejumlah 638 pengikut menjadi 1118 pengikut. Maka PT. Kencana Maju

Bersama menjadikan Instagram sebagai media komunikasi utama antara perusahaan dengan konsumen.

### C. SIMPULAN

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran PT. Kencana Maju Bersama menempuh 4 tahap sesuai dengan yang disampaikan oleh Belch&Belch (2018) dalam bukunya *Advertising and Promotion* :

1. Tahap Perencanaan :
  - a) PT. Kencana Maju Bersama melihat posisi perusahaan terlebih dahulu untuk menentukan strategi yang tepat guna menciptakan kesadaran masyarakat terhadap produk PT. Kencana Maju Bersama, mengingat masih banyak masyarakat yang belum aware tentang produk KENCANA.
  - b) Melaksanakan analisis internal maupun eksternal perusahaan guna menentukan media yang akan digunakan sebagai media promosi.
2. Tahap Pelaksanaan :
  - a) Penataan *feed* yang sesuai dengan SOP dan tetap dibuat menarik perhatian konsumen
  - b) Melaksanakan kegiatan lain diluar promosi Instagram, seperti pameran, *workshop* dan lomba kreasi baja ringan
  - c) Konsistensi dalam mengunggah konten promosi, serta memberi respon dari segala feedback yang diberikan konsumen agar menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada PT. Kencana Maju Bersama sebagai salah satu perusahaan yang mengerti konsumen
  - d) Pemberian informasi mengenai promosi atau potongan harga kepada konsumen, sebagai faktor pendukung untuk meraih perhatian konsumen terhadap merk KENCANA.
3. Tahap Evaluasi dan Monitoring :
  - a) Instagram sebagai media yang efektif dalam meraih perhatian serta kepercayaan konsumen terhadap merek KENCANA sehingga dapat membentuk dan memperkuat citra merek KENCANA sebagai produk baja ringan berkualitas di Indonesia.
  - b) Penggunaan Instagram memperluas profil dari target pasar KENCANA yang semula adalah para kontraktor atau toko bangunan berkembang menjadi anak sekolah khususnya SMK sederajat.
  - c) Instagram berkembang sebagai wadah untuk menampung kritik serta masukan konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya melakukan inovasi atau pengembangan produk selain sebagai media promosi atau pemberi informasi.
4. Tahap Pengendalian:

Terus melakukan analisis situasi baik itu internal maupun eksternal sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berikutnya guna memperkuat citra merek KENCANA serta mencapai tujuan lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ErCorner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol.3 No. 1, hh. 1-14.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.