

Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kopi Rumahan Bali

Ni Kadek Ayu Putri Ani¹, Ni Luh Suastuti^{2*}, Putu Mira Astuti Pranadewi³

^{1,2,3} Program Studi Tata Hidang, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361

¹ayuu.putriani@gmail.com, ^{2*}suaniluh@gmail.com, ³mirastutipranadewi@gmail.com

*Corresponding author

Received: June, 2023

Accepted: June, 2023

Published: June, 2023

Abstract

Social media has become one of the most influential platforms in the world community. Because social media has benefits for increasing sales, brand awareness, building relationships with other partners. Kopi Rumahan Bali must implement a brand awareness marketing strategy. Instagram advertising can help a brand increase and build brand awareness. Kopi Rumahan Bali, which has around 1,377 organic followers, carries out paid ads on Instagram Ads 2 times a month via instastory. This research is to find out Instagram ads (advertising) in building brand awareness at Kopi Rumahan Bali. This study collects data by interviewing and distributing questionnaires on the Kopi Rumahan Bali Instagram account with 97 samples analyzed. The data that is valid, reliable and normally distributed, fulfills the test by means of simple regression using SPSS software. The results of this study prove that Instagram Ads (advertising) have a positive and significant effect on the development of Brand Awareness, where entrepreneurs are advised to always advertise their products through Instagram ads because Instagram Ads can help build and introduce their products through instastory posts or photo feeds.

Keywords: *instagram ads, brand awareness, kopi rumahan bali*

Abstrak

Media sosial telah menjadi salah satu platform paling berpengaruh di komunitas global. Karena jejaring sosial memiliki manfaat untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan membangun hubungan dengan mitra lain. Kopi Rumahan Bali perlu menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness. Beriklan di Instagram dapat membantu merek tumbuh dan membangun kesadaran merek. Kopi Rumahan Bali, yang memiliki sekitar 1377 pengikut organik, menjalankan iklan Instagram berbayar dua kali sebulan melalui toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi iklan Instagram (iklan) dalam membangun brand awareness di Kopi Rumahan Bali. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner pada akun Instagram Kopi Rumahan Bali dengan jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 97 orang. Data yang valid, reliabel dan terdistribusi normal merespon pengujian dengan regresi sederhana menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram advertising (advertising) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan brand awareness, dimana pengusaha disarankan untuk selalu mengiklankan produknya melalui iklan Instagram, karena iklan Instagram

dapat membantu membuat dan memamerkan produknya melalui toko. posting. atau aliran gambar..

Kata Kunci: *instagram ads, brand awareness, kopi rumahan bali*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Perkembangan bisnis yang berbeda terjadi di mana-mana. Persaingan yang ketat memaksa setiap pengusaha untuk mengerahkan seluruh potensinya untuk dapat bersaing di pasar. Terjadi perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin memilih untuk minum di kafe. Kedai kopi adalah sesuatu yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia saat ini. Banyaknya kafe tidak membuat sulit untuk mencicipi kopi langsung di toko, memang semakin banyak anak muda yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bertukar, berfoto dan sedikitnya kafe yang menjadi pilihan dunia muda untuk semua anak muda. memiliki kedai kopi favorit untuk dikunjungi. Terlalu banyak persaingan dari kafe dan jumlah kafe yang tidak cukup kompetitif bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas kerja yang diinginkan, mendesain ruang sesuai perkembangan saat ini, dan sesuai dengan selera penikmat kopi. Dengan cara ini, pekerja mendapatkan nilai tambah, yaitu kepercayaan konsumen terhadap kedai kopi sehingga mereka dapat menghadapi persaingan yang sangat ketat di kafe atau kedai kopi. Salah satu kafe yang terletak di Jalan Kapten Regug no 7 Denpasar yang populer di kalangan anak muda adalah Kopi Rumahan Bali. Kopi Rumahan Bali adalah salah satu kedai kopi yang mencoba mendekati pelanggan sebelum konsep dimana pelanggan berada, jika datang ke kedai akan seperti kembali ke pelanggan sesuai dengan slogan "Kamu adalah alasan aku pulang", di mana tagline bermakna sebagai pelanggan. di rumah klien. Sebagai pelaku usaha baru, Kopi Rumahan Bali perlu mewaspada perkembangan saat ini dan para pelaku usaha baru perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi para pesaing *coffee shop* di wilayah Denpasar. Dengan banyaknya pesaing kafe di wilayah Denpasar, maka sangat penting bagi para pelaku bisnis khususnya pemilik kedai kopi untuk mengikuti perkembangan zaman, salah satunya dengan memanfaatkan jejaring sosial asosiasi untuk mempromosikan tokonya.

Menurut Audtya (2015) perubahan zaman membuat pasar menjadi sangat kompetitif, sehingga Kopi Rumahan Bali harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk terus berkembang dan bersaing dengan bisnis kopi di Denpasar sehingga Kopi Rumahan Bali perlu menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut AKesadaran merek sendiri berdampak pada bisnis, dimana kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek, dan ketika produk memiliki citra merek yang positif akan membantu meningkatkan pangsa pasar.

Instagram memiliki satu fitur, yaitu *Instagram Ads* (Iklan). Beriklan di Instagram dapat membantu merek tumbuh dan membangun kesadaran merek karena Instagram dapat menjangkau lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan berbeda serta dapat menargetkan pelanggan dengan profil relevansi yang lebih tinggi (Audtya, 2015). Berkaitan dengan hal tersebut, judul penelitian ini adalah Pengaruh *Instagram Ads* (Advertising) dalam Membangun *Brand Awareness* pada Kopi Rumahan Bali.

Jejaring sosial telah menjadi salah satu platform yang berpengaruh bagi masyarakat global, khususnya di Indonesia. Karena media sosial memiliki keunggulan dalam meningkatkan penjualan, kesadaran merek, menjalin hubungan dengan mitra lain, meningkatkan lalu lintas, menarik pelanggan, dan memiliki visi baru tentang pasar dunia (Stelzer, 2020). Ada banyak media sosial yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah media sosial yang biasa digunakan oleh pemilik kedai kopi untuk memasarkan tokonya, khususnya melalui jejaring sosial Instagram.

Jejaring sosial itu sendiri adalah alat yang digunakan setiap individu dan kelompok untuk membuat konten dan dapat berbagi konten tersebut dengan individu atau kelompok lain (Holly, 2013). Menurut Holly (2013), jejaring sosial tidak hanya menjadi tempat bertukar informasi dengan keluarga dan teman, tetapi saat ini jejaring sosial telah menjadi sarana bagi pelanggan untuk mengidentifikasi dan mempelajari lebih lanjut tentang bisnis yang mereka sukai. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform untuk pertukaran informasi dan dapat menjadi tempat di mana pelanggan dapat mengidentifikasi dan mempelajari lebih lanjut tentang bisnis yang mereka sukai. Berikut tampilan *Instagram Ads* Kopi Rumahan Bali melalui *Instastory* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tampilan *Instagram Ads* Kopi Rumahan Bali Melalui *Instastory* [Sumber: Kopi Rumahan Bali]

Kopi Rumahan Bali yang memiliki jumlah *follower* organik sekitar 1.377 melakukan pengiklanan untuk *Instagram Ads* dengan budget Rp.50.000 – Rp.100.000 perhari, dimana estimasi cost ads harian hanya mencapai Rp. 48.000 dari budget yang telah ditentukan diatas. Kopi Rumahan Bali mulai beriklan pada tanggal 25 Januari 2022. Biasanya Kopi Rumahan Bali beriklan sebanyak 2 kali dalam sebulan. Dalam satu kali beriklan akun Instagram dari Kopi Rumahan Bali dapat menjangkau sekitar 7.894 pengguna Instagram, dimana 29,6% wanita dan 70,2% laki-laki yang melihat iklan Instagram

Berdasarkan latar belakang pengetahuan di atas, mahasiswa dapat mengetahui bahwa platform *Instagram Ads* memiliki pengaruh yang besar terhadap bisnis atau bisnis. Melalui *Instagram Ads* (Iklan), perusahaan atau bisnis dapat memamerkan produknya melalui iklan yang muncul ketika pengguna Instagram membuka *Instastory* di aplikasi Instagram. Perkembangan zaman yang semakin berubah membuat persaingan di pasar menjadi sangat ketat, sehingga Kopi Rumahan Bali harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk terus berkembang dan bersaing dengan para operator *coffee shop* yang ada di Denpasar, maka Kopi Rumahan Bali perlu menerapkan strategi pemasaran. Kopi Rumahan Bali melakukan semua pemasarannya melalui jejaring sosial yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menguntungkan setiap pengusaha dan perusahaan, sehingga memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan kegiatan promosi dengan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, dimana dengan fitur

tersebut para pengusaha dapat mengakses dan menyampaikan informasi lebih lanjut mengenai brand dengan mudah.

Berdasarkan konteks tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah Pengaruh *Instagram ads* (Advertising) Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Kopi Rumahan Bali”.

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pengaruh *instagram ads* (advertising) dalam membangun *brand awareness* pada kopi Rumahan Bali. Lokasi penelitian dilakukan di Kopi Rumahan Bali yang terletak di Jl. Letda Regug No.7, Dangin Puri, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80232. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden. Setelah mengetahui jumlah sampel dalam penelitian, kuisisioner kemudian di sebar kepada konsumen Kopi Rumahan Bali yang berkunjung dan membeli produk Kopi Rumahan Bali. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif, dimana teknik analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan adalah metode regresi linear sederhana. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan tiga kategori Penyusunan kuisisioner pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan media online yaitu google form disebarakan kepada beberapa responden melalui media sosial yaitu Whatsapp dan Instagram yang merupakan follower dari akun Kopi Rumahan Bali (@kopirumahan_bali). Pada kuisisioner terdapat pernyataan-pernyataan yang mewakili setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel Instagram Ads sebagai variabel independen (X), yang dimana variable (x) memiliki 6 indikator dan 6 sub indikator terdiri variabel Brand Awareness sebagai variabel dependen (Y) memiliki 4 indikator dan 4 sub indikator secara keseluruhan. Jadi total pernyataan yang harus dijawab responden adalah 10 pernyataan. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner dengan google form melalui link <https://forms.gle/wndusyM7vK2CBL7r9> terhitung pada tanggal 16 Juli 2022 sampai 21 Juli 2022 dengan menyebarkan link google form melalui media sosial Whatsapp dan Instagram kepada 97 responden

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen pada Kopi Rumahan Bali sebanyak 97 responden dapat diketahui beberapa karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat Pendidikan yang dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	45	46,4%
2	Perempuan	52	53,6 %
Total		97	100%
No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	<21 Tahun	2	2,1 %
2	21 - 30 Tahun	34	35,1 %
3	31 - 40 Tahun	36	37,1 %
4	>40 Tahun	25	25,8%
Total		97	100%

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK	34	35,1%
2	Diploma	32	33%
3	S1	29	29,9%
4	S2	2	2,1%
Total		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh bahwa responden yang berkunjung ke Kopi Rumahan Bali sebanyak 45 laki-laki atau 46,4%. Sedangkan perempuan hanya ada 52 atau setara dengan 53,6%. Responden yang berumur di bawah 21 tahun sebanyak 2 orang atau 2,1%, yang berumur 21 sampai dengan 30 tahun sebanyak 34 orang atau 35,1%, yang berumur 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 36 orang. atau 37,1%. dan 10 orang di atas 40 tahun atau 25,8%. Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa responden berpendidikan SMA sebanyak 34 orang atau 35,1%, dan tamatan Diploma sebanyak 32 orang atau setara dengan 33,0%. Responden dengan jenjang S1 sebanyak 29 orang atau 29,9% dan responden dengan kualifikasi S2 sebanyak 2 orang atau 2,1%.

3.2 Pembahasan

Variabel iklan Instagram dan *brand awareness* memiliki R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam angket memenuhi syarat valid. hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa *Instagram ads* dan *brand awareness* merupakan variabel reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > gt; 0,6 diperlukan, agar variabel yang digunakan memenuhi persyaratan reliabilitas. Berdasarkan Tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa data sampel yang terdistribusi normal, dapat dilihat nilai signifikansi Asymp.Sig. (2Ekor) adalah 0,200. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga sebaran data pada penelitian pengujian normalitas adalah normal. Berikut ini adalah Tabel 2 tentang analisis regresi linier sederhana.

Tabel 2 : Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.878	1.332		3.663	.000
	Instagram Ads	.483	.050	.702	9.619	.000

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,878 + 0,483(X)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut : a. Nilai Constant sebesar 4,878 menunjukkan bahwa bila variabel Instagram Ads (X) sama dengan 0 atau konstan, maka nilai dari *brand awareness* mengalami peningkatan sebesar 4,878 satuan. b. Nilai Koefisien $\beta_1 = 0,483$ berarti menunjukkan bahwa nilai *Instagram Ads* bertambah 1 satuan, maka *brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,483 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Berikut Tabel 3 mengenai analisis Koefisien Determinasi.

Tabel 3: Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.488	1.71520
a. Predictors: (Constant), Instagram				

Sumber : Data Diolah, 2022

Dimana R Square di peroleh dari hasil $0,702 \times 0,702 = 0,493$. Nilai sebesar 49,3% ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (Y) dapat dijelaskan oleh variable *Instagram Ads* (X) sebesar 49,3% sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar persamaan regresi.

Berdasarkan Tabel 3. hasil Uji T dapat diartikan yaitu Variabel *Instagram Ads* memiliki nilai koefisien beta 4.878 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Ini berarti bahwa *Instagram Ads* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian diatas dapat dilihat dari uji validitas dan uji reliabilitas bahwa data yang digunakan sudah valid dan sudah dapat dikatakan reliabilitas karena sample sudah memenuhi dari nilai minimum dari uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diuji juga sudah berdistribusi normal ini bisa dilihat dari Uji Normalitas yang dimana nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-Tailed) yang bernilai 0,200. Ini dikarenakan nilai signifikansi 0.200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Hasil Uji dari Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Instagram Ads* (X1) pada *brand awareness* (Y), dapat dilihat dari hasil uji yang didapat dikatakan bahwa jika dilihat dari Koefisien β_1 menunjukkan bahwa nilai *Instagram Ads* bertambah 1 satuan, maka *brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,483 satuan dengan asumsi variable bebas lainnya konstan.

Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis mengenai Pengaruh *Instagram Ads* terhadap *brand awareness* diterima dan berpengaruh positif karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dimana 49,3% *brand awareness* dipengaruhi *Instagram Ads*, ini berarti semakin sering orang tersebut melihat konten melalui *Instagram Ads* maka semakin tinggi tingkat orang tersebut mengetahui mengenai *brand awareness* pada Kopi Rumahan Bali.

Menurut Kotler & Keller (2016:243) mengatakan bahwa *brand awareness* memang sangat dipengaruhi oleh media sosial, maka dari itu pembuatan *Instastory* dan memposting foto haruslah sangat semenarik dan seunik mungkin agar para pengguna Instagram saat melihat postingan Kopi Rumahan Bali yang bagus dan menarik mereka tertarik, mengetahui dan mengingat Brand Kopi Rumahan Bali jika para pengguna Instagram ingin meluangkan waktu untuk bersantai di Kopi Rumahan Bali

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan bahwa Hipotesis *Instagram Ads* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Kopi Rumahan Bali, dimana 49,3% *brand awareness* dipengaruhi *Instagram Ads*. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

- Pihak Kopi Rumahan Bali, perlu mencoba melakukan *Instagram Ads* melalui postingan *feed* selain *instastory*, karena periode postingan *feed* lebih lama daripada postingan melalui *instastory* yang hanya satu hari.
- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas lainnya untuk menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel terikat. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat

memperluas populasi dan sampel penelitian, dengan tujuan agar sampel yang digunakan benar-benar mencerminkan kondisi dan kenyataan yang ada atau terjadi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu selama penelitian termasuk informan dan manajemen Kopi Rumahan atas ketersediaan memberikan kontribusi atas hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aglis Andhita Hatmawan, dan Slamet Riyanto. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen,. Sleman: CV Budi Utama.
- Alfaruq. Pengaruh Instagram Ads (Advertising) dalam membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. 2021. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya.
- American Marketing Association (Ama) Yang Dikutip Oleh Philip Kotler Dan Keller Kevin Lane Yang Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. 2009.
- Anik .2010. Definisi Coffee Shop. Wwww.Wiktionary.Com. Diakses 14 Mei 2022
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auditya, 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta), Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 3, No 1, pp 1-18.
- Bahrn, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web. TRANSISTOR Elektro Dan Informatika, 2(2), 81–88.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. 2008. “Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship”. Journal Of Computer – Mediated Communication, 13: 210-230.
- Dhurup, M., Mafini, C., and Dumasi. T. 2014. The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Journal of Marketing Research, 1(3), pp:55-64
- Elly Herlyana. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fathurroyyan, M. (2017). Pengaruh Social Media Terhadap Peningkatan Brand Awareness Clover Clothing Melalui Instagram. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Islaniyah, Al. 2018. Konstruksi Identitas Fujoshi Di Media Sosial Instagram. Ilmu Komunikasi. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Uin Sunan Ampel Surabaya
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- M. Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Mahdi, Ikramullah. 2018. Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Uin Alauddin makassar.
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Paquette, Holly. 2013. “ Social Media as a Marketing as a Marketing Tool: A Literature Revie. Major Papers y Master Of Since Students. University Of Rhode Island. Junal 1-1-2013.
- Rakanda, Damas Rambatian. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z Atau Igeneration Di Desa Cawas. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Rumyeni & Evawani Elysa Lubis. 2015. Komunikasi Pemasaran. Pekanbaru: Ur Press

Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat

Stelzner, M. 2020. *2020 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.

Suryani Fitria. 2014. *Instagram Dan Fashion Remaja*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.