

Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan *Brand Awareness*

Cynangal Gisellim¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cynangal.915200094@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Brand becomes one of the important things because it makes it easier for people to determine the goods to be purchased. Brand awareness is a situation where consumers are able to remember and recognize a product easily. One of the efforts that can increase brand awareness is by means of promotion because with the promotion of the public so know about the existence of the product. Along with the development of the internet now, social media is an effective tool for promotion because it can increase public knowledge about products and change people's attitudes from those who only pay attention to being interested in products. This study aims to determine the promotional strategy of Honda Bintang Cimone in increasing brand awareness through Instagram and Facebook. The method used is SWOT analysis with a qualitative approach through case studies. Data were collected through interviews, observations, documentation, and literature studies. The results showed that the promotion strategy through social media succeeded in providing advantages and opportunities for the company to reach people far from the location of the Honda Bintang Cimone dealer. In conclusion, utilizing social media as a promotional tool provides minimal cost advantages and the ability to reach many people. Social media also helps in disseminating information and can interact directly with consumers so that it becomes the right tool in increasing brand awareness.

Keywords: brand awareness, promotion, social media

Abstrak

Merek menjadi salah satu hal penting karena mempermudah masyarakat dalam penentuan barang yang akan dibeli. *Brand awareness* adalah keadaan dimana konsumen mampu mengingat dan mengenali sebuah produk dengan mudah. Salah satu upaya yang dapat meningkatkan kesadaran merek adalah dengan cara promosi karena dengan adanya promosi masyarakat jadi mengetahui tentang keberadaan produk. Seiring berkembangnya internet, media sosial menjadi alat yang efektif untuk berpromosi karena dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan mengubah sikap masyarakat dari yang hanya memperhatikan menjadi tertarik dengan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Honda Bintang Cimone dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram dan Facebook. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial berhasil memberikan kelebihan dan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau masyarakat yang jauh dari lokasi dealer Honda Bintang Cimone. Kesimpulan penelitiannya adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi memberikan keuntungan minimal biaya dan kemampuan untuk menjangkau banyak orang. Media sosial juga membantu dalam penyebaran informasi dan bisa interaksi langsung dengan konsumen sehingga menjadi sarana yang tepat dalam meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci: *brand awareness*, media sosial, promosi

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia. Dengan teknologi informasi yang didapatkan dan bisa disebarkan secara cepat sekaligus mendapatkan jangkauan yang luas. Salah satunya proses transaksi jual beli menjadi lebih mudah dilakukan dibandingkan sebelumnya karena dapat dilakukan dari jarak jauh melalui teknologi internet (Handika, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (Kurnianti, 2017), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Hal dasar yang perlu diperhatikan dalam memulai kegiatan pemasaran adalah menentukan target pasar, penempatan promosi yang tepat dan memilih media komunikasi yang benar. Terdapat berbagai jenis bauran promosi yang salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan yang disediakan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap barang dan jasa perusahaan (Gurmilang, 2015).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal penting yang wajib untuk diterapkan ketika menjalankan bisnis karena itu merupakan kunci membangun hubungan baik dengan konsumen dan dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat mengenai produk atau merek. Komunikasi pemasaran yang dilakukan juga harus disandingkan dengan komunikasi yang baik dan efektif agar pesan yang ingin disampaikan akan tepat. Secara tidak langsung dengan diterapkannya komunikasi pemasaran yang efektif menjadi jalan bagi perusahaan untuk membangun dan mengembangkan citra positif terhadap produk atau merek.

Menurut Temporal dan Less, merek merupakan hal penting karena dapat mempermudah masyarakat dalam pemilihan barang yang akan dibeli (Shevany, 2018). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek dengan mudah dan menghubungkannya ke suatu produk tertentu (Orlando, 2015). *Brand awareness* mencakup pemahaman tentang produk yang ditawarkan dan tentang eksistensi produk. Kesadaran merek memiliki beberapa takaran tingkatan untuk melihat sejauh mana masyarakat mengenali atau mengingat akan produk yang ditanyakan. Ada empat tingkatan, dimulai dari yang paling tinggi ada *Top of Mind* adalah keadaan ketika merek menjadi yang pertama kali disebut oleh seseorang. Tingkatan kedua ada *Brand Recall* adalah keadaan ketika merek dapat diingat tanpa bantuan oleh seseorang. Pada tingkatan ketiga terdapat *Brand Recognition* yaitu merek akan diingat oleh seseorang dengan bantuan misalnya dengan ciri-ciri atau warna produk. Pada tingkatan terakhir atau paling bawah yaitu *Unaware of Brand*, keadaan ketika konsumen tidak menyadari dan tidak tahu sama sekali informasi suatu merek.

Media sosial sedang diminati oleh banyak khalayak saat ini. Kegiatan yang dilakukan tidak terlepas dari media sosial bahkan ketika berkumpul bersama teman atau keluarga. Media sosial merupakan alat komunikasi yang sedang populer karena kemudahan fasilitasnya dalam menyebarkan informasi dan dapat berinteraksi dengan mudah. Media sosial memiliki karakteristik bahwa pengguna dapat mendengarkan, mengukur dan melakukan pencarian tanpa batas waktu (Martha, 2016).

Media sosial kini dapat menjadi media komunikasi pemasaran. Dengan media sosial masyarakat terbantu dalam melakukan pemasaran produk bisnis dengan jangkauan target yang luas. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk promosi karena dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan mengubah sikap masyarakat dari yang hanya memerhatikan menjadi tertarik dengan produk yang sedang dipromosikan (Zannah, 2021). Media sosial memiliki kekuatan untuk menjangkau masyarakat luas dari mana pun tanpa terhalang jarak dan waktu.

Strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial bisa memengaruhi konsumen menjadi setia pada produk. Media sosial, memudahkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen di setiap unggahan dan dapat dengan mudah melihat *feedback* konsumen. Ini adalah bagian dari social media marketing (komunikasi pemasaran media sosial).

Social media marketing merupakan proses yang mendorong individu atau perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui media digital dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih luas untuk melakukan pemasaran dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional. Dengan adanya *social media marketing* dapat dimanfaatkan untuk mengajak partisipasi konsumen dan secara tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan dari produk dan layanan.

Ada empat langkah yang dipersiapkan dalam melakukan aktivitas *social media marketing*. Pertama ada membuat konten, konten harus dibuat semenarik mungkin dan mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target. Kedua ada membagikan konten yang telah dibuat kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan target. Ketiga ada penghubung, melalui jaringan sosial memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan lebih banyak individu yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas ini dapat membentuk hubungan yang berpotensi untuk menghasilkan lebih banyak peluang bisnis. Terakhir ada membangun komunitas di internet yang berisikan orang-orang dengan minat yang sama dan menciptakan interaksi antar orang di seluruh dunia.

Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mencari peluang yang menarik dan mengembangkan strategi promosi agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Analisis ini memiliki dampak yang signifikan jika diterapkan dengan tepat pada pembuatan strategi. Jika strategi yang digunakan efektif maka akan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengurangi kelemahan dan mengatasi ancamannya. Analisis SWOT didasari pada logika untuk memaksimalkan kekuatan, peluang dan secara bersamaan juga mengurangi kelemahan dan juga ancaman yang akan didapatkan.

Analisis SWOT terdiri dari kekuatan yang merupakan kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. kelemahan atau keterbatasan keterampilan secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dan yang terakhir ada ancaman yang dapat merugikan di lingkungan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan baru yang merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)" yang ditulis oleh Devara Resty pada jurnal PROLOGIA (2023). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menunjukkan dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness melalui media sosial, Kopi Lain Hati melakukan berbagai cara mulai dari *food and beverage*

strategy, marketing mic4P, konten media sosial yang menarik, bekerja sama dengan *influencer* dan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas cara penerapan komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah fokus Devana Resty lebih kepada komunikasi pemasaran sedangkan penelitian ini lebih fokus dan merujuk kepada strategi promosi.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini berupaya mendalami strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan brand awareness. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan ada studi kasus untuk memahami berbagai fakta kasus tentang strategi promosi yang digunakan oleh Honda Bintang Cimone untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan media sosial.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh perusahaan dan pembahasan teknis tentang pengelolaan media sosial perusahaan dan kemudian observasi mengenai jalannya media sosial perusahaan apakah sesuai dengan pernyataan yang telah diberikan oleh narasumber. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka untuk mencari informasi dari berbagai sumber sebagai bantuan data-data yang dibutuhkan selama menulis penelitian dan dokumentasi terkait media sosial Honda Bintang Cimone.

Sebagai Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman. Pertama, reduksi data yang merupakan tahap melakukan seleksi dan penyederhanaan informasi yang didapatkan. Kedua, penyajian data dimana informasi tersebut akan disusun. Terakhir penarikan kesimpulan, setelah informasi dan data disusun maka akan dilakukan penarikan kesimpulan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dengan konsep dasar penelitian. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang didapatkan melalui beberapa sumber.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mendorong dan mengingatkan tentang produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran tidak bisa dilakukan dengan begitu saja jadi tentu memerlukan strategi yang sesuai agar pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan tepat sasaran sesuai dengan yang telah direncanakan. Salah satu model dari komunikasi pemasaran adalah promosi yang merupakan komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk masyarakat atas produk dan pelayanan perusahaan. Tentunya kegiatan promosi dilakukan dengan strategi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek produk dan jasa perusahaan dibutuhkan strategi yang tepat agar mendapatkan hasil yang bagus. Strategi yang telah dilakukan Honda Bintang Cimone adalah dengan cara selalu konsisten dalam mengunggah informasi secara terus menerus jadi konsumen akan terus berpikir bahwa perusahaan peduli kepada mereka karena selalu memberikan

informasi setiap harinya mulai dari unggahan yang informatif sampai dibentuk dalam konsep cerita atau hiburan agar tidak terkesan monoton dan membosankan. Perusahaan juga selalu memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik, selalu memberikan solusi atas masalah dan tantangan yang ada.

Strategi ini dijalankan melalui media sosial dengan memanfaatkan semua fitur yang ada untuk kebutuhan unggahan mulai dari foto untuk informasi produk dan promo, video untuk cerita pendek, konsep promosi atau produk baru, *live* untuk sesi berdiskusi dan juga story untuk konten promosi 24 jam. Semua ini ditujukan untuk siapa saja yang bermain media sosial. Target dari perusahaan adalah anak-anak milenial sampai umur 40-an karena jika diatas itu sangat jarang untuk aktif di media sosial. Tidak lupa juga dengan wilayah yang akan dijangkau jika melakukan iklan promosi.

Proses pembuatan konten dimulai dari mencari materi yang relevan tentang mobil lalu akan dijadwalkan dalam konten plan dan biasanya materi selalu dijadwalkan dari sebulan sebelumnya agar waktu pengerjaan tidak acak dan terburu-buru. setelah dijadwalkan biasanya materi yang sudah dirangkum akan dikirim sebagian desain untuk diproses, jika materi akan dibuat dalam bentuk video maka akan dilakukan proses perekaman terlebih dahulu lalu masuk ke proses edit. Konsep dan tema yang dipakai biasanya sudah disesuaikan dengan tema bulanan yang sudah ditentukan dari manager. selama proses pengeditan, tidak lupa untuk menambahkan *cover* yang *click-bait* agar orang-orang tertarik untuk melihatnya. Setelah proses pengeditan biasanya akan dijadwalkan untuk upload sehari satu unggahan di Instagram maupun Facebook dan disertakan juga dengan keterangan yang menarik dan informatif.

Dengan memanfaatkan media sosial, banyak kelebihan yang didapatkan yaitu jangkauan promosi yang luas dan dapat diatur jangkauannya sesuai dengan yang perusahaan tuju. Dengan luasnya jangkauan ini sangat berguna untuk meningkatkan brand awareness produk Honda Bintang Cimone karena promosi wilayahnya yang luas. Tingkatan brand awareness masyarakat terhadap produk dan layanan Honda Bintang cimone sudah memasuki tahap dua tertinggi, dimana Sebagian besar masyarakat sudah tau adanya dealer dan produk serta layanan yang disediakan tetapi hanya terhalang jarak jika ingin mengunjungi secara langsung.

Promosi dilakukan oleh Honda Bintang Cimone agar masyarakat tahu akan keberadaan dan terus mengingat produk serta layanan yang disediakan oleh perusahaan dengan strategi yaitu konsisten mengunggah informasi penting setiap harinya mulai dari materi produk, promo bahkan sampai ke diskusi dan informasi pameran berlangsung. Promosi dijalankan melalui media sosial dengan konsep yang berbeda-beda agar lebih variatif dan tidak monoton. Untuk unggahan informasi materi produk biasanya berbentuk foto, untuk produk baru atau cerita pendek itu biasanya dalam bentuk video dan untuk diskusi tentang permasalahan otomotif itu akan ada *live* sesuai yang sudah dijadwalkan perusahaan. Tidak lupa juga dengan menambahkan hastag yang relevan disetiap unggahan agar ketika orang-orang mencari tentang informasi yang terkait maka unggahan kita bisa tersedia di mereka. Unggahan di media sosial juga harus disertai dengan keterangan yang menarik dan juga informatif agar konsumen mengetahui tentang informasi apa yang sedang kita bagikan.

Perusahaan juga selalu memperhatikan dan terus menjalankan strategi yang telah dibuat dan disusun untuk terus meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh Honda Bintang Cimone. Kesadaran merek masyarakat terhadap produk dan layanan Honda Bintang Cimone kini sudah

berada di dua tingkat teratas. Jika terhalang oleh jarak dan waktu untuk melakukan servis atau ingin *test drive* maka Honda Bintang Cimone selalu memberikan solusi kepada konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan dengan test drive akan diantar kerumah konsumen dan jika ingin servis maka mekanik akan datang ke rumah konsumen untuk melakukan perbaikan kendaraannya. Untuk dua tingkat terbawah bagi orang-orang yang tidak tahu sama sekali atau jarang mengetahui soal perusahaan itu belum ditemukan oleh perusahaan sama sekali, karena biasanya kebanyakan orang-orang sudah mengetahui produk, layanan dan lokasi perusahaan kita tapi terhalang oleh jauhnya lokasi dari rumah dan waktu.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu selalu dimulai dari wilayah ring satu yaitu sekitar Cimone yang tujuannya hanya untuk sekedar mengingatkan kembali konsumen yang sudah tahu dealer Honda bahwa kita sedang mengadakan promo atau sedan gada produk baru yang datang. Kemudian sampai ke wilayah ring dua dan tiga. Untuk wilayah ring dua dan tiga yang jauh dari dealer biasanya masyarakat sudah tahu adanya dealer Honda di Tangerang berserta produk Honda tetapi tidak tahu nama dealernya di daerah tersebut karena menurut pandangan sebagian besar konsumen, semua dealer Honda itu sama saja. Jadi dimanapun dealer Honda berada mereka akan berpikiran bahwa fasilitas yang tersedia, pelayanan yang diberikan dan pengalaman yang didapatkan itu sama saja.

Tingkat *brand awareness* menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran suatu merek. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan memilih produk dan layanan yang perusahaan sediakan ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Sebaliknya semakin rendah tingkat *brand awareness* produk dan layanan perusahaan, maka konsumen tidak akan membeli atau akan berpikir kembali untuk mencoba produk dan layanan yang disediakan perusahaan.

Meningkatkan *brand awareness* bukan hanya tentang membuat konsumen mengenali merek perusahaan tetapi juga sejalan dengan membangun citra positif perusahaan dan dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi langkah awal yang penting dalam membangun citra perusahaan dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Peningkatan *brand awareness* yang dilakukan juga tidak lupa untuk menerapkan sosial media marketing. Honda Bintang Cimone menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang lokasi perusahaan dan produk yang ditawarkan. Perusahaan juga melibatkan diri melalui media sosial dengan membagikan konten-konten informatif dan kreatif secara rutin dan akan terjadi evaluasi setiap minggunya mengenai unggahan tentang apa yang lebih banyak masukan dari konsumen dan akan terus dievaluasi sampai tepat. Dengan media sosial tentunya juga dapat Honda Bintang Cimone membangun komunitas yang berisikan orang-orang dengan minat yang sama agar bisa saling membagikan informasi terkait produk perusahaan.

Media sosial dimanfaatkan perusahaan untuk selalu rutin mempromosikan produk dan layanan yang tersedia dengan berbagai informasi yang dapat membantu konsumen meskipun dari wilayah yang jauh juga bisa dijangkau dengan menggunakan media sosial kelemahan dan ancaman yang terjadi seperti konsumen tidak ada waktu untuk mengunjungi *dealer*, target sasaran yang tidak sampai dengan tepat, kompetitor yang selalu ada, ini semua akan selalu diselesaikan dan perusahaan selalu memberikan solusi dan pelayanan yang terbaik untuk membangun kepercayaan konsumen agar

konsumen tetap percaya kepada perusahaan dan kembali berlangganan dengan perusahaan.. Dengan menjadikan media sosial sebagai media pemasaran maka akan menimbulkan peluang yang baik dan dimanfaatkan agar jangkauan promosi yang dilakukan itu luas dan dapat menjangkau semua masyarakat.

4. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan data-data yang telah diperoleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi melalui media sosial berhasil meningkatkan *brand awareness* target market sekitar dealer Honda. Dengan media sosial semua menjadi lebih mudah dan hanya perlu mengeluarkan biaya minimal tetapi bisa menjangkau banyak orang. Media sosial sangat membantu dalam proses penyebaran informasi dan mudah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan banyaknya fitur yang disediakan oleh media sosial maka konten yang disajikan akan lebih variatif dan menarik untuk dilihat. Kelemahan dan ancaman media sosial dapat ditangani dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik dan terus membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan agar konsumen akan selalu ingat dengan produk dan layanan yang disediakan oleh Honda Bintang Cimone.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Gurmilang, A. (2015). Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi Untuk Usaha Kecil Menengah. In *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya* (Vol. 2).
- Handika, M. R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 194.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Universitas Tidar*, 77.
- Martha, R. F. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 72.
- Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor " Kawasaki Ninja 250Fi ". In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 3, Issue 1). <http://motor.otomotifnet.com>
- Shevany, M. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 2.
- Zannah, S. A. N. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Di Era Post-Millennial (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram). *EPrints UNISKA*, 6.