

Strategi Promosi Karya Musik Label Musik Bagus Indonesia melalui Akun Instagram @musikbagusrecords

Cheyene Nadine Roseline¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cheyene.915200227@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Social media has become one of the primary needs of everyone. Many things can be done on social media, one of which is as a place to do marketing or promotion. Whatever products and services are offered have a very big chance of being sold on social media. Currently, there are so many kinds of social media used for promotion, one of which is Instagram. So many industries use Instagram as a tool for marketing or promoting the products and services offered, and it is possible for music labels that use Instagram as a tool to promote the music works owned by musicians contained in the music label. One of the music labels that uses Instagram social media as a forum to promote the musical works of the creators under its auspices is the Musik Bagus Indonesia label. The purpose of this research is to find out how the promotion strategy carried out by Musik Bagus Indonesia for the music works of its musicians using Instagram. This research uses a qualitative approach with the method of case studies. The data collection method in this research is by means of interviews, observation, and documentation. The result of this research is the utilization of Instagram social media by uploading creative content that informs, persuades, increases and can modify public behavior.

Keywords: Instagram, Musik Bagus, promotion, strategy

Abstrak

Media sosial telah menjadi salah satu bagian yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Banyak yang dapat dilakukan dalam media sosial, salah satunya adalah untuk melakukan pemasaran atau promosi. Sangat besar peluang untuk terjual ketika menawarkan produk dan jasa di media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan promosi, yaitu Instagram. Begitu banyak industri yang menggunakan Instagram sebagai alat untuk melakukan pemasaran atau promosi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, dan tak menutup kemungkinan bagi label musik untuk menggunakan Instagram sebagai alat untuk melakukan promosi karya-karya musik yang dimiliki oleh musisi suatu label musik. Salah satu label musik yang menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan karya musik para pencipta di bawah naungannya yaitu label Musik Bagus Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Musik Bagus Indonesia bagi karya-karya musik para musisinya menggunakan Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram dengan melakukan pengunggahan konten-konten kreatif yang sifatnya memberitahu, membujuk, meningkatkan serta dapat memodifikasi tingkah laku publik.

Kata Kunci: Instagram, Musik Bagus, promosi, strategi

1. Pendahuluan

Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu bagian yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Hal tersebut terjadi karena adanya kebutuhan terhadap informasi, hiburan, pendidikan serta akses pengetahuan dari berbagai negara di belahan bumi yang berbeda. Dengan adanya Internet dan media sosial, memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk mencukupi kebutuhannya akan informasi, hiburan, pendidikan dan lain sebagainya, dan dapat ikut serta dalam kompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang sedang terjadi di sekitar.

Media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial memiliki peran yang cukup penting bagi kehidupan bermasyarakat, sehingga tak sedikit masyarakat yang hingga saat ini mengakses media sosial. Rentang usianya pun beragam mulai dari rentang usia sekolah hingga usia purnakerja pun menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan. Salah satu hal yang dilakukan oleh masyarakat dalam menggunakan media sosial, yaitu melakukan pemasaran atau promosi.

Promosi merupakan sebuah bentuk upaya guna memberitahukan atau menawarkan produk serta jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Arfah, 2022). Menurut Fandy Tjiptono (2015), terdapat tujuan utama dari promosi yaitu memberikan informasi dan pengaruh, serta membujuk, dan mengingatkan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Kehadiran media sosial membuat proses pemasaran atau promosi dapat dilakukan dengan mudah oleh individu atau kelompok yang sedang menjalankan bisnis dengan tujuan dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dikarenakan apapun produk dan jasa yang ditawarkan melalui media sosial, memiliki peluang yang sangat besar untuk terjual. Dan dengan adanya media sosial, produk atau jasa yang ditawarkan dapat disebarluaskan lebih luas baik secara manual ataupun ke dalam media sosial lainnya. Menurut Utari dalam (Azeharie, 2015), media sosial merupakan media *online* bagi para penggunanya, sehingga para penggunanya dapat berpartisipasi dengan mudah sekaligus berbagi informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain selain menyatakan komentar terhadap pesan yang diterima.

Menurut Big Harry (2013) dengan adanya internet, dunia bisnis sudah sangat berkembang. Salah satunya yaitu dalam bidang pemasaran atau promosi dengan platform media sosial dan belakangan ini media sosial yang mulai ramai digunakan yaitu Instagram. Saat ini, Instagram tak hanya hadir sebagai platform untuk bersosialita dengan dunia maya, namun juga menjadi platform baru dalam memperkenalkan sebuah bisnis. Instagram termasuk dalam jenis *social networks* atau jejaring sosial. Instagram merupakan platform berbasis internet yang memiliki tujuan untuk membagikan cerita berupa gambar atau foto dan juga video (Sulianta, 2015).

Dilansir dari *We Are Social*, pengguna Instagram adalah yang paling mungkin menggunakan platform tersebut untuk berinteraksi dengan merek. GWI melaporkan bahwa 62,2 persen pengguna Instagram mengatakan bahwa mereka mengunjungi platform tersebut untuk meneliti pembelian atau melihat sebuah konten dari merek. Begitu banyak produk dari berbagai industri yang dapat konsumen temukan dalam Instagram, salah satunya yaitu karya seni. Saat ini, tak sedikit para pecinta seni ingin membagikan dan mempromosikan karyanya melalui Instagram, mulai dari hasil foto dan video, karya lukis, bahkan karya musik yang dibantu oleh label musik. Salah satu

label musik yang menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan karya musik para musisi di bawah naungannya, yaitu label Musik Bagus Indonesia.

Musik Bagus Indonesia merupakan *social label* yang memberikan sebuah ruang, *support* serta *endorsement* kepada para musisi, baik yang ada dalam label Musik Bagus maupun di luar label Musik Bagus, yang memiliki dedikasi tinggi terhadap karyanya. Musik Bagus memiliki peran untuk merilis dan mendistribusikan lagu dari para musisinya ke dalam layanan *streaming* musik, sehingga lagu tersebut dapat didengarkan secara umum oleh para pecinta dan penikmat musik terkhusus dari Musik Bagus. Label Musik Bagus Indonesia memiliki program yang memberikan wadah bagi para musisi untuk mendistribusikan karya musiknya agar dapat didengar oleh seluruh pecinta musik. Program tersebut bernama Titip Edar atau *Release Your Song*. Hal yang menarik adalah dimana musisi-musisi yang terdapat dalam Musik Bagus Indonesia dapat dibilang baru dan namanya masih asing di telinga masyarakat. Maka dari itu, penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh label Musik Bagus Indonesia terhadap karya musik para musisinya melalui media sosial Instagram terkhusus pada akun Instagram @musikbagusrecords.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh label Musik Bagus Indonesia dalam melakukan promosi terhadap karya-karya musik dari para musisinya dengan menggunakan media sosial Instagram, yaitu pada akun Instagram @musikbagusrecords. Pendekatan kualitatif menjadi pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena tertentu yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, motivasi, tindakan, dan lain-lain melalui cara deskripsi dalam bentuk bahasa dan kata-kata dengan cara-cara tertentu secara alamiah (Moleong, 2018).

Dalam pendekatan kualitatif, terdapat beberapa metode penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus. Menurut Basuki dalam Ariefin (2017), studi kasus merupakan suatu bentuk penelitian atau studi suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan, dapat dilakukan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan sasaran perorangan ataupun kelompok, bahkan masyarakat luas.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan subjek penelitian ini adalah individu-individu yang berkaitan dengan label Musik Bagus Indonesia. Objek dari penelitian ini adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram, studi pada label Musik Bagus Indonesia.

Pengumpulan data merupakan teknik-teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data tertentu yang berguna untuk penelitian (Riduwan & Akdon, 2013). Penelitian ini menggunakan tiga metode dalam proses pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini metode wawancara dilakukan pada empat narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu para karyawan dari Musik Bagus Indonesia, musisi dari Musik Bagus Indonesia, dan salah satu *followers* dari Instagram @musikbagusrecords.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah sama dengan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2021), dimana

terdapat beberapa langkah analisis data, antara lain pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Musik Bagus Indonesia merupakan sebuah label musik memberikan sebuah ruang, *support* serta *endorsement* bagi para musisi, baik yang ada dalam label Musik Bagus maupun musisi di luar label Musik Bagus yang memiliki dedikasi tinggi terhadap karyanya. Musik Bagus Indonesia memiliki peran untuk merilis atau mendistribusikan karya para musisinya ke dalam layanan *streaming* musik, sehingga lagu tersebut dapat didengarkan secara umum.

Musik Bagus Indonesia memiliki sebuah *service* khusus yang dapat digunakan oleh para musisi yang dinamakan “*Release Your Song*” atau “Titip Edar”. *Release Your Song* merupakan suatu proses di mana karya dari musisi yang sudah berbentuk sebuah lagu atau album yang sudah direkam, dititipkan kepada label Musik Bagus untuk dikelola dan didistribusikan secara digital melalui platform distribusi milik Musik Bagus.

Musik Bagus Indonesia juga memiliki beberapa *service* lain yang dapat memudahkan para musisi untuk menciptakan, merilis, serta mempromosikan karya-karyanya, antara lain pembuatan desain *cover art*, *merchandise*, dan desain promosi untuk acara musik yang ingin digelar oleh para musisi. Selain itu, ada juga *service music production* dan *video production* yang memudahkan para musisi untuk menghasilkan produksi lagu serta video untuk memperindah karya dari para musisi.

Instagram merupakan salah satu dari berbagai macam media sosial yang termasuk dalam jenis *social networks* atau jejaring sosial. Instagram adalah *platform* berbasis Internet yang memiliki tujuan untuk membagikan cerita melalui gambar digital. Konsumen *smartphone* sering menggunakan *platform* ini untuk menyebarkan secara langsung hasil dari dokumentasi yang dimiliki (Sulianta, 2015). Musik Bagus Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Musik Bagus, memiliki tiga akun Instagram yang dikelola sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai program-program yang dijalankan Musik Bagus Indonesia, dan salah satu akun yang menjadi bahan dari penelitian ini, yaitu @musikbagusrecords. Dalam akun tersebut Musik Bagus menyajikan informasi terkait *event* yang diselenggarakan oleh Musik Bagus serta menginformasikan mengenai lagu-lagu terbaru dari musisi-musisi yang ada di dalam Musik Bagus maupun dari luar Musik Bagus. Informasi tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Musik Bagus untuk promosi karya-karya musik yang dimiliki oleh para musisinya.

Menurut Big Harry (2013), semenjak masuk ke dalam era perkembangan teknologi dan adanya Internet, dunia bisnis sudah sangat berkembang, salah satunya yaitu dalam pemasaran atau promosi dengan menggunakan media sosial, terkhusus pada Instagram. Saat ini, Instagram tak hanya digunakan sebagai salah satu *platform* untuk bersosialita dengan dunia maya, tetapi juga digunakan menjadi *platform* baru dalam memperkenalkan sebuah bisnis. Begitu banyak pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran dan juga mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya, dan tak menutup kemungkinan bagi Musik Bagus Indonesia juga mengambil keputusan tersebut. Berbagai macam alasan dapat diutarakan ketika menggunakan Instagram sebagai salah satu wadah untuk melakukan pemasaran dan promosi.

“Karena Instagram itu, selain dulu mungkin Instagram itu cuman kaya once yaa, once itu kaya orang mau aja gitu pake Instagram, tapi kalo misalnya di era sekarang, Instagram udah jadi needs. Jadi di era digital tuh apa aja informasi, semuanya masuk ke Instagram gitu, bahkan kita berita-berita semuanya taunya dari Instagram, jarang banget sekarang yang ngeliat TV, jadi gua rasa dengan menggunakan Instagram sebagai platform promo itu adalah langkah yang baik sih.” (Mikael, *Digital Strategist Musik Bagus Indonesia*)

Menurut Big Harry (2013) terdapat faktor yang dapat dilihat dari dua dimensi yang menjadikan alasan Instagram sebagai media pemasaran, yaitu:

a. Dimensi Media Sosial

Media sosial yang memiliki daya tarik, dapat dimiliki dan digunakan oleh setiap orang, dan media sosial digunakan untuk menarik perhatian.

b. Dimensi Kreativitas

Instagram dapat menghasilkan platform baru dalam dunia promosi, pengambilan foto atau video yang menarik, menggunakan efek pada Instagram, penulisan kreatif dalam judul atau *caption* semenarik mungkin serta menjadikan foto atau video memiliki karakter sehingga mudah untuk diingat.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, terlihat bahwa akun Instagram Musik Bagus Indonesia termasuk ke dalam dimensi kedua yaitu dimensi kreativitas. Konten yang disajikan dalam akun Instagram @musikbagusrecords begitu menarik dari segi *design* dan juga isi yang dimuat dalam konten tersebut dan konten tersebut dibuat tentunya untuk memberikan informasi terkait program serta rilisan yang dilakukan oleh Musik Bagus Indonesia.

Fitur-fitur dalam media sosial Instagram juga digunakan secara baik oleh Musik Bagus dalam melakukan promosi. Musik Bagus dalam akun Instagram @musikbagusrecords berhasil membagikan konten sebanyak 823 konten dalam bentuk foto dan video kepada 3.642 pengikutnya sedari tahun 2019. Seluruh konten dalam akun tersebut juga memiliki angka *likes* yang terbilang cukup stabil dengan angka minimal 14 *likes* dan maksimal lebih dari 50 *likes*. Musik Bagus juga aktif dalam menggunakan fitur *Instagram Stories* mulai dari membagikan informasi, konten yang ditandai oleh para *followers* serta sekedar *repost* dari konten yang telah diunggah dalam *feeds* akun @musikbagusrecords. Konten-konten yang dibagikan adalah unggahan mengenai informasi sebuah lagu, informasi dari musisi, konten Lirik Bagus, konten di Hari Raya, dan lain sebagainya, sedangkan untuk video Musik Bagus biasanya membuat sebuah konten perilisan album atau *single* terbaru dari para musisi. Konten-konten tersebut dikemas dalam bentuk visual yang menarik perhatian dari *followers* serta publik.

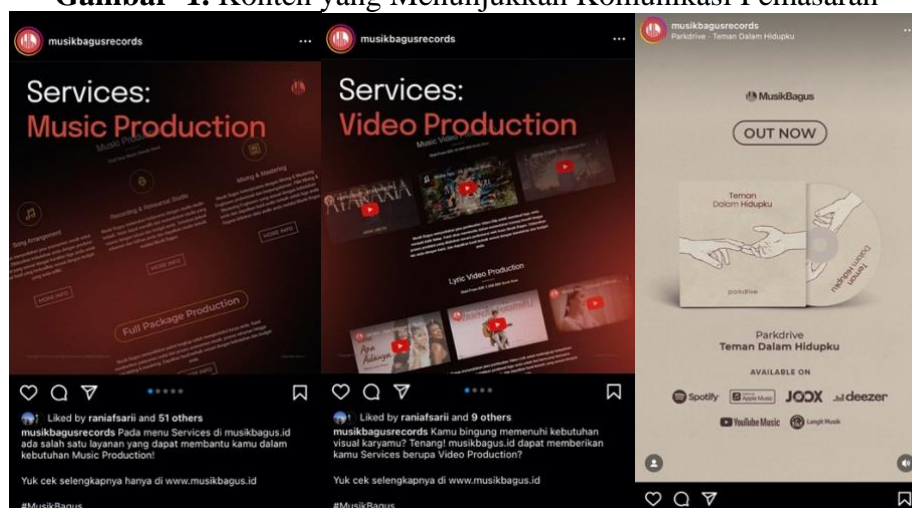
“...Instagram itu salah satu sosial media yang punya fiturnya banyak, dari feeds dan story, story-nya sendiri udah bisa ember link, bisa tempelin link, terus bisa langsung mendirect orang masuk ke Instagram. Terus itu bisa dengan mudahnya di share, di sharenya pun ke semua, gak hanya Instagram gitu kan, linknya bisa di share kemana-mana juga. Terus ya, Instagram dan Facebook kan connected, jadi yang kita posting di Instagram bisa terpost juga di Facebook....Jadi ya lebih mudah, jangkauannya lebih banyak gitu, dan itu possible dilakukan sama kita sebagai label.” (Aldisyah, CEO Musik Bagus Indonesia)

Musik Bagus Indonesia sebagai label musik, memiliki tugas dan tanggung jawab utama, yaitu memproduksi karya musik dapat berupa kaset, CD, atau melalui *digital streaming platform*, serta memasarkan dan mempromosikan karya musik tersebut. Musik Bagus telah berhasil melakukan tugas dan tanggung jawabnya sebagai label musik. Hal ini dapat dilihat dari konten-konten yang dihasilkan dalam akun Instagram @musikbagusrecords, di mana Musik Bagus mengerahkan seluruh kemampuannya untuk melakukan promosi dalam media sosial, dengan harapan lagu yang telah dirilis dan dipromosikan melalui akun Instagram akan mendapatkan respon yang baik dari publik terkhusus para pecinta musik.

“...Kalo di Musik Bagus since dia itu adalah platform, dia bergerak di bidang musik dan sebagai titip edar jadi kita biasanya itu mempromosikan video-video musisi yang nitip karyanya untuk dipromoin sama Musik Bagus....Terus ya paling kalo ada foto, kalo misalkan kita ada event atau apa ya kita bikinlah postingan, misalnya main posternya, terus misalkan kita ada challenge atau apa terus ada info-info mengenai event dan segala macem.” (Mikael, *Digital Strategist Musik Bagus Indonesia*)

Musik Bagus Indonesia juga menerapkan komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi dalam media sosial. Komunikasi pemasaran adalah metode yang dilakukan para pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan dengan cara unik dan kreatif kepada konsumen dan calon konsumen untuk menawarkan produk atau jasa (Mulyati, 2022). Melalui hasil observasi, peneliti menemukan bahwa berbagai macam cara dilakukan oleh Musik Bagus Indonesia dalam mengkomunikasikan informasi terkait produk atau jasa yang digunakan melalui konten unik dan kreatif dalam akun Instagram @musikbagusrecords, dan terbukti bahwa Musik Bagus Indonesia juga telah menerapkan konsep dari komunikasi pemasaran.

Gambar 1. Konten yang Menunjukkan Komunikasi Pemasaran



Sumber: Instagram @musikbagusrecords

Musik Bagus Indonesia memberikan penjelasan mengenai produk serta jasa yang ditawarkan oleh label musik mereka. Pada gambar tersebut, terlihat bahwa Musik Bagus Indonesia menyediakan jasa untuk membuat sebuah *music production* dan *video production* yang dibutuhkan oleh para musisi untuk memperindah karya yang telah dibuatnya. Dalam konten tersebut, akan dijelaskan apa saja yang bisa didapatkan oleh

para musisi ketika menggunakan jasa tersebut, cara menggunakannya serta biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi tersebut. Selain itu, Musik Bagus Indonesia juga memberikan informasi terkait produk yang dijual oleh mereka sebagai label musik yaitu sebuah karya musik dari musisi. Konten *out now* menunjukkan sebuah produk yang ditawarkan oleh Musik Bagus Indonesia, yaitu sebuah lagu yang diharapkan dapat didengarkan oleh para khalayak yang menyukai musik.

Menurut Faulker dan Johnson (2015), strategi haruslah memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi. Faulker dan Johnson menjelaskan bahwa strategi merupakan arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder*. Musik Bagus menerapkan beberapa strategi untuk menjalankan program-program dan konten-konten promosi di Instagram dalam jangka yang cukup panjang. Musik Bagus menerapkan pemikiran bahwa strategi yang paling ampuh adalah dengan tanggap dan terus mengikuti perkembangan tren yang terjadi di luar sana, serta Musik Bagus selalu mengutamakan kualitas dari karya-karya yang dipromosikan.

Hasil penelitian yang sudah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh label Musik Bagus Indonesia, yaitu dengan tetap terus tanggap serta mengikuti perkembangan tren yang sedang terjadi di media sosial bahkan di luar sana, serta Musik Bagus selalu mengutamakan kualitas dari para musisinya melalui hasil karya musik. Selain itu, Musik Bagus juga melakukan promosi dengan cara memanfaatkan seluruh fitur yang terdapat dalam Instagram. Salah satu contohnya, yaitu dalam konten yang disebarakan melalui Instagram *stories*. Dalam fitur tersebut, konten yang disajikan oleh Musik Bagus memanfaatkan fitur-fitur penting yang terdapat dalam Instagram *stories*, seperti menambahkan teks, *tap link* yang menghubungkan konten tersebut dengan *official link website* dari Musik Bagus atau ke video YouTube karya musik dari para musisinya. Selain itu, Musik Bagus juga memanfaatkan stiker untuk *polling* yang tujuannya untuk membangun *engagement* dengan *followers* dan juga publik.

Promosi yang dilakukan oleh Musik Bagus melalui Instagram telah mencakup seluruh aspek dari tujuan promosi yang diutarakan oleh Fandy Tjiptono (2015), yaitu seluruh konten yang disajikan dalam akun Instagram @musikbagusrecords telah memberikan informasi kepada para pengikut dari akun Instagram @musikbagusrecords, memengaruhi para pengikut serta pecinta musik untuk ikut serta dalam mendengarkan karya-karya yang dihasilkan oleh musisi dari Musik Bagus, membujuk para pengikut dan pecinta musik untuk ikut serta dalam seluruh rangkaian acara yang diselenggarakan oleh Musik Bagus dan mengingatkan kepada publik mengenai Musik Bagus Indonesia.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis, penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh label Musik Bagus Indonesia melalui media sosial Instagram bagi karya-karya musik para musisinya adalah dengan tanggap dan terus mengikuti perkembangan tren yang sedang terjadi di luar sana terkhusus pada media sosial, serta Musik Bagus selalu mengedepankan kualitas bagi para musisi dan karya-karyanya serta Musik Bagus sendiri. Seluruh strategi tersebut dilakukan dengan tujuan memperoleh kesuksesan dan kemajuan para musisinya. Kegiatan promosi yang

dilakukan oleh Musik Bagus dalam akun Instagram @musikbagusrecords telah sesuai dengan keempat aspek tujuan dari promosi, yaitu modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arifien, S. A. (2017). *Penggunaan Bimbingan dan Konseling Individu Dalam Menangani Permasalahan Transeksual Femalo To Male Dengan Menggunakan Pendekatan Feminisme (Studi Kasus di SMP Negeri 12 Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Azeharie, S., & Sari, W. P. (2015). Penyingkapan Diri Ibas Yudhoyono Dalam Instagram Dan Reaksi Ani Yudhoyono Terhadap Postingan Instagram Ibas. *Komunikasi*, 7, 108–117.
- Fatkhia, A. R. (2015). *Strategi Branding Aqiqoh Nurul Hayat Cabang Kediri dalam Memersuasi Konsumen*. IAIN Kediri.
- Harry, B. (2013). *Menggunakan Instagram Sebagai Media Pemasaran*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muliyati. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. PT.GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. http://repo.ppb.ac.id/286/1/E_Book_Komunikasi_Pemasaran_Des_2022_compressed.pdf
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).