

Komunikasi Interaktif *Food Blogger* Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun @Anak.Kuliner Dan @Eatandcouple)

Renata Adelia dan Roswita Oktavianti
Rereadeliia@gmail.com, Roswitao@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

In the modern era, communication activities are supported by advances in technology that gave birth to social media. The existence of social media allows users to be able to access information quickly and easily. Then food bloggers appear that have an influence in the culinary field. Food is now considered to have aesthetic value and is made as a photographic object which is then given a review. This study wanted to find out how interactive communication was carried out by food bloggers through Instagram social media. This study uses descriptive qualitative, and case study methods. The conclusion of this study is Instagram, which is a social media that is very familiar to the younger generation, besides that, food bloggers cannot be separated from the role of groups of people who become followers. This is also supported by interactive communication aimed at getting feedback about items that have been uploaded or marketed through social media. Food bloggers also show their creativity and passion through honest reviews.

Keywords : *Food Blogger, Interactive Communication, Social Media Instagram.*

Abstrak

Dalam era modern, kegiatan komunikasi didukung oleh adanya kemajuan di bidang teknologi yang melahirkan media sosial. Adanya media sosial memungkinkan penggunaannya untuk dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Kemudian muncul *food blogger* yang memberikan pengaruh dalam bidang kuliner. Makanan kini dianggap memiliki nilai estetika dan dijadikan sebagai objek foto yang kemudian diberi ulasan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana komunikasi interaktif yang dilakukan oleh *food bloggers* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan metode studi kasus. Simpulan penelitian ini adalah Instagram merupakan media sosial yang sangat akrab di kalangan generasi muda, selain itu kepopuleran *food blogger* tak lepas dari peranan sekelompok orang yang menjadi *followers*-nya. Hal tersebut juga didukung oleh komunikasi interaktif yang bertujuan untuk mendapat *feed back* mengenai barang yang telah diunggah atau dipasarkan melalui media sosial. *Food bloggers* juga menunjukkan kreativitas dan *passion* mereka melalui ulasan yang jujur.

Kata Kunci: *Food Blogger, Komunikasi Interaktif, Media Sosial Instagram.*

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran sudah menjadi pilihan populer dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang seringkali mengharuskan perusahaan untuk membeli ruang iklan dan menunggu ada pelanggan yang datang bertanya. Sedangkan definisi komunikasi pemasaran sendiri adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung

maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual (Kotler dan Keller, 2008)

Komunikasi pemasaran kini berada di era digital, dan menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Teknologi yang semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi juga semakin beragam. Pemasaran masa kini memang sejalan dengan teknologi di era digital karena bisa dilakukan dengan memanfaatkan sarana dan teknik seperti blog, media sosial, pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran e-mail, dan lain-lain. Melalui komunikasi pemasaran, salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha saat ini adalah dengan mempromosikan produk melalui media sosial Instagram. Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku dan juga minat beli konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan juga waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk (Suryani, 2015)

Instagram kini menjadi salah satu media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran berupa promosi bisnis. Hal ini karena Instagram juga mudah diakses menggunakan *smartphone* dan telah menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda (Ridwan, 2016). Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat umum terutama para pencinta kuliner, mereka bisa berkomunikasi dengan siapa pun berbagi seputar kuliner. Pada dasarnya Instagram merupakan *photo sharing platform*, selain mengunggah foto pada Instagram, para pencinta kuliner juga gemar *update* video pada *Insta Story* mereka.

Food Blogger atau blogger makanan adalah seorang blogger yang mengandalkan materinya pada hal di seputar makanan atau kuliner. Contoh *food blogger* sangat terkenal di Instagram dan memiliki jumlah *followers* yang banyak adalah @Anak.kuliner & @Eatandcouple. Mereka selalu *up to date* mengenai makanan dan restoran terkini yang dapat menjadi referensi bagi para *followers*-nya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemasaran yang dikomunikasikan oleh *parafood blogger*, strategi apa saja yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Melalui *review* dari *food blogger* biasanya makanan atau restoran tertentu bisa menjadi trend dalam waktu singkat, tentu hal ini bisa menjadi keuntungan bagi berbagai pihak. Pihak konsumen (*followers*) juga mendapat saran mengenai makanan atau restoran tertentu. Dengan kata lain, *food blogger* melakukan *Interactive Marcom* (Komunikasi Pemasaran) kepada para *followers*-nya untuk mengunjungi hingga membeli makanan dari restoran tersebut. *Interactive marketing* atau proses pemasaran secara interaktif adalah suatu langkah pemasaran yang memungkinkan adanya keterkaitan yang lebih signifikan antara *brand* dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Meski belum terlalu mendapat perlakuan spesial layaknya di negara lain seperti Singapura, namun keberadaan *food blogger* Indonesia ini tidak boleh dianggap sebelah mata. Dengan perkembangan yang cukup pesat, *food blogger* di Indonesia akan berpotensi semakin diminati dan dapat berakhir menjadi sebuah profesi. Bukti bahwa *food blogger* memiliki harapan yang cerah adalah kepopuleran *parafood*

blogger yang kini seringkali diundang oleh beberapa restoran hingga perusahaan produk makanan untuk mempromosikan makanannya.

Komunikasi pemasaran merupakan semua elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran sering ditempatkan sebagai periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang kompleks (dalam Priansa, 2017). Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya untuk menghasilkan respon/transaksi langsung dari calon pembeli. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian produk/ jasa, atau dukungan.

Salah satu strategi melakukan komunikasi pemasaran yang unggul dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berusaha memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler and Armstrong, 2001). Menurut Schultz dalam Alifahmi (2005), Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respon, bukan cuma upaya monolog, tetapi juga tanggung jawab atas hasilnya (dalam Alifahmi, 2005).

Pemasaran langsung dan interaktif memiliki tiga kelebihan, yaitu pesan disiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon pembeli yang dibidik. Pesan juga dapat diubah segera berdasarkan respon individu. Dalam hal ini, individu pelaku pemasaran terikat dengan perusahaan. Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran interaktif merupakan pemasaran interaktif sebagai filosofi pemasaran baru yang memperlihatkan hal mengenai interaksi jangka panjang antara konsumen dan perusahaan yang berdasarkan pada teknologi informasi yang memungkinkan untuk membina loyalitas dan nilai mereka dan juga menekankan betapa pentingnya membangun dan mengembangkan hubungan dengan seluruh elemen yang ikut andil dalam kegiatan perusahaan atau dengan yang mempengaruhi hasilnya (Virvilaite dan Belousova, 2004).

Proses ini yang kemudian diproduksi terus-menerus oleh *food blogger* dan menjadi arena untuk pembentukan citra selayaknya di dunia nyata. Tidak terkecuali dalam penelitian ini *food blogger* di Instagram sebagai orang yang merepresentasikan kuliner dianggap dapat menjadi preferensi bagi masyarakat. Melalui komunikasi pemasaran maka penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *food blogger* membentuk realitas baru yang mereka ciptakan dari ruang maya yaitu

Instagram. Melalui strategi yang mereka gunakan sehingga mampu menyampaikan informasi bahwa makanan menjadi penting dan memiliki nilai tersendiri.

Instagram menjadi salah satu media online untuk melakukan promosi bisnis, hal ini karena Instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda (Saufika, Retnaningsih, & Alfiasari, 2012). Instagram dapat menolong perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa yang mereka miliki. Melakukan pemasaran melalui Instagram adalah cara yang efektif untuk mengiklankan suatu produk sebagaimana dikatakan bahwa sebuah gambar berbicara seribu kata. Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki fungsi utama untuk mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara *online*.

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian studi kasus. Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas atau jelas dan menggunakan berbagai sumber atau multisumber bukti (Yin, 2011). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Dengan langkah pengujian keabsahan yaitu triangulasi dengan sumber data.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian penulis adalah bagaimana komunikasi interaktif *Food Blogger* pada media sosial Instagram?

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan strategi penelitian studi kasus. Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas atau jelas dan menggunakan berbagai sumber atau multisumber bukti (Yin, 2011). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata seperti siklus kehidupan seseorang, proses-proses organisasional dan manajerial, perubahan lingkungan sosial, hubungan-hubungan internasional, dan kematangan industri-industri.

Subyek yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pemilik akun @anak.kuliner yang dikelola oleh Felix Kurniawan, dan pemilik akun @eatandcouple yang dikelola oleh Oliver dan Nadine. Sedangkan obyek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Instagram (foto, *caption*, *likes*, dan komentar) sebagai media yang digunakan oleh akun @anak.kuliner dan @eatandcouple.

Peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan penelusuran data online. Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan (Basrowi dan Suwandi, 2008). Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Gunawan, 2014) terdapat 3 teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan

keabsahan data dengan memanfaatkan yang lain di luar data yang sudah ada untuk keperluan mengecek kembali atau sebagai pembandingan terhadap data yang sudah ada tersebut.

Penulis melakukan triangulasi sumber data dengan mewawancarai *follower* akun @eatandcouple dan @anak.kuliner. Kriteria informan penulis adalah: (1) Merupakan *follower* @Anak.kuliner dan @eatandcouple, (2) *Followers* yang secara aktif memberi *like* pada postingan @Anak.kuliner dan @eatandcouple, (3) *Followers* merupakan generasi muda yang paham atas komunikasi interaktif *food blogger* pada media sosial Instagram. Informan merupakan *followers* @Anak.kuliner dan @eatandcouple, wawancara dilakukan secara langsung dan melalui e-mail, telah dikumpulkan hasil wawancara dari 2 orang *followers* dengan rentang usia 21-24 tahun (generasi muda).

3. Hasil Temuan

A. Interaksi Jangka Panjang

Hal yang dilakukan oleh narasumber *food bloggers* untuk berinteraksi dengan para *followers*-nya adalah dengan membalas komentar-komentar pada akunnya. Sebagai pengguna aktif @anak.kuliner, Felix melakukan *sharing* pada akun @anak.kuliner yang dianggapnya menarik kepada orang-orang yang dikenalnya melalui *direct message* di Instagram. Instagram merupakan media untuk berinteraksi dengan banyak orang, terutama para *followers*-nya. Dengan menggunakan Instagram sangat memiliki banyak keuntungan dan merupakan suatu kebahagiaan bila bisa *sharing* dengan para *followers* Instagram mereka.

B. Memperbaiki Citra

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Pemilik Akun @Anak.Kuliner, Felix, pemasaran interaktif bagi para *food blogger* adalah bagaimana kita berinteraksi langsung dengan para *followers* atau pihak yang mengendorsment kita sekaligus dapat memperbaiki citra para *foodblogger* di kalangan luas termasuk para artis.

C. Menciptakan Penjualan Produk dan Jasa

Ketika melakukan pemasaran dalam bisnis jasa secara efektif diharapkan akan melibatkan komunikasi interaktif yang baik dan sangat penting untuk menarik banyak pelanggan. *Foodblogger* berpengalaman dalam menciptakan penjualan. Berbagai tawaran *endorsment* dari *online shop* hingga restoran terkenal sudah menjadi tanggung jawab dan keuntungan tersendiri bagi para *food bloggers*. Begitu juga yang dirasakan oleh *foodblogger* Felix. Baginya, menciptakan penjualan produk dan jasa itu sudah menjadi kegiatan sehari-harinya. Setiap hari, ia akan mengunggah minimal satu foto berupa foto *endorsment* produk makanan ataupun restoran yang membayarnya.

Sedangkan untuk *food blogger* @eatandcouple, Oliver dan Nadine, melayani para *owner online shop* makanan, atau pemilik restoran sudah menjadi hal yang cukup rutin mereka hadapi. Bagaimana mereka jujur terhadap para pelanggan (*owner*) mengenai bagaimana cita rasa makanan mereka, apa yang harus diperbaiki kedepannya.

D. Melibatkan Pelanggan

Menurut pemilik akun @Anak.kuliner melibatkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Jika mereka berkomentar atau bertanya, merespon dengan baik. Follower bisa berpotensi untuk menjadi pelanggan loyal atau bisa merekomendasikan ke orang-orang lainnya. Berbicara jujur mengenai makanan pelanggan merupakan hal utama yang perlu dilakukan. Sedangkan menurut pemilik akun @eatandcouple melibatkan pelanggan berarti menanyakan *feedback* mengenai barang yang telah kita unggah atau pasarkan ke media sosial kita.

E. Meningkatkan Kesadaran

Hal terakhir adalah bagaimana kerja sama sesama *food blogger* dalam membangun komunitas yang akrab dan saling membantu, sehingga bisa menghasilkan dampak baik bagi banyak orang. Kedua *food blogger* yang ahli dalam bidang kuliner ini menyadarkan sesama *foodblogger* lainnya untuk beretika dalam menanggapi tawaran *endorment* serta paham cara menghadapi para pihak yang ingin mengajak kerjasama. Misalnya ketika mendapatkan *endorment* dari pemilik restoran maka para *foodblogger* harus menjaga tutur kata dalam melayani para pemilik restoran.

Komunikasi Interaktif

a. Komunikasi Mempengaruhi Pelanggan

Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran, seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah. Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi gambar, menjawab pertanyaan dan juga melakukan transaksi pembelian (Arifin, 1994).

Menurut penulis, frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, para narasumber sangat sering mengakses Instagram dan menghabiskan waktu berjam-jam dalam sehari. Kemudian frekuensi interaksi pemilik akun @anak.kuliner dan @eatandcouple, dengan *followers*-nya juga sebaliknya melalui *Instastory*, *direct message*, komentar.

b. Mempertahankan Brand Image

Pembahasan kedua merupakan bagaimana *food blogger* mempertahankan Brand image untuk memaksimalkan pasar dan menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya. Kali ini, penulis membahas bagaimana para influencer makanan (*food blogger*) ini bekerja sama dengan brand restoran untuk meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan mengangkat penjualan. Dari dua narasumber yang merupakan *followers* @anak.kuliner yang telah diwawancarai, mereka merasa sangat terbantu oleh rekomendasi yang telah diberikan, review yang jujur, disamping itu pemilik akun @anak.kuliner yang memiliki kepribadian yang baik dan ramah menjadi poin *plus*. Sedangkan untuk akun @eatandcouple sejauh ini mendapatkan respon positif dari *followers* yang penulis wawancarai. Akun tersebut cukup tanggap dalam menjawab pertanyaan seputar kuliner. Namun dalam tingkat konsisten dalam memposting, akun @anak.kuliner lebih rutin dalam mengunggah konten makanan, dalam seminggu @anak.kuliner minimal mengunggah 5 konten di feeds sedangkan pada akun @eatandcouple lebih banyak melakukan *Instastory* dan kedua *food bloggers* mayoritas mengunggah pada jam-jam makan dan malam hari.

c. Menjalinkan Hubungan Jangka Panjang

Dari pembahasan yang telah disampaikan di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi interaktif yang bisa disebut pemasaran agar bisa dikenal oleh orang banyak, kedua akun tersebut secara aktif memberikan rekomendasi seputar kuliner di tengah-tengah kesibukannya bukan semata demi uang (materi) tetapi karena kecintaannya terhadap kuliner. Menurut penulis sangat penting bagi seorang *food blogger* dalam menyalisati platform untuk jangka panjang kedepannya.

d. Menarik Pelanggan

Restoran yang baik sudah sepatutnya memiliki brand ambassador yang dapat mewakili restoran tersebut untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan maupun calon pelanggan restoran di media sosial. Dengan adanya *food blogger*, pekerjaan brand menjadi sedikit lebih terbantu, dan hal ini juga dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan nilai jual sebuah *brand*. Banyak yang dapat dilakukan para *food blogger* untuk menarik pelanggan. Misalnya, dengan membangun interaksi yang intensif dengan followersnya dan membuat konten yang menarik. *Food blogger* mencoba menawarkan sesuatu yang berbeda dengan memastikan memiliki cerita dan ide menarik untuk dibagikan.

e. Berdampak bagi semua orang

Pada masa kini, wisata kuliner sangat banyak *food bloggers* yang berprinsip untuk selalu membuat *review* secara jujur. Akun instagram *food bloggers* narasumber penulis biasanya meningkatkan daya tarik dengan melakukan survei terlebih dahulu tentang hal-hal apa saja yang sedang diminati baru kemudian mengunggahnya, sehingga foto dan video yang diunggah akun instagram @anak.kuliner dan @eatandcouple mewakili selera publik. Dengan cara ini, *food blogger* tersebut juga membangun rasa percaya *follower* terhadap akun *food bloggers* tersebut. Tidak hanya untuk kepentingan masyarakat umum dan *followers*-nya tapi juga berdampak bagi komunitas sesama *food blogger*, ataupun *influencer* dari berbagai lainnya. Mereka biasanya akan bersama-sama saling membantu, dan kompak dalam memenuhi kebutuhan bersama.

4. Kesimpulan

Komunikasi interaktif dilakukan *food blogger* yaitu untuk: menjaga reputasi dan citra *food blogger* di berbagai kalangan. Contohnya beretika dalam berinteraksi para *followers*-nya, lebih selektif dalam menanggapi komentar serta direct message dari para *followers*-nya. Menghormati sesama para *food blogger* lainnya juga penting dalam komunitas kuliner tersebut. *Food blogger* senantiasa melakukan berbagai komunikasi interaktif melalui media sosial Instagram dalam upaya menciptakan penjualan dan jasa. Interaksi penting dilakukan untuk mengeratkan engagement antara *food blogger* dan *followers*. Dari penelitian ini, interaksi terjadi dengan memanfaatkan fitur yang ada di Instagram seperti Instastory, Direct Message, Polling dan Ask a Question. Penulis mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggali sisi lain tentang *food blogger*, mungkin tentang bagaimana cara *food blogger* untuk mempertahankan strategi komunikasi interaktif dan reputasi (citra) mereka yang telah mereka punyai selama ini.

5. Ucapan terimakasih

Penulis ucapkan Banyak Terimakasih kepada Felix Kurniawan, Nadine dan juga Oliver yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Dosen Pembimbing yang sabar membimbing penulis Ibu Roswita Oktavianti serta teman-teman dan fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas jilid1. Jakarta: Erlangga
- Nasrullah, Rulli (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, danSosioteknologi. Edisi ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suryani, Tatik. 2015. Perilaku Konsumen di Era Internet; Implikasi PadaStrategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, Zainal. (1994). Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar. CV.Remaja Karya. Bandung
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era MediaSosial. Jakarta: CV. Pustaka Setia PT Rineka Cipta
- Moleong, Lexy J. (2003). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP