

Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Kyne di *Tiktok*

Yuliana¹, Muhammad Adi Pribadi²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: yuliana.915170150@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

With the increasing use of social media, many business people are now using it as a marketing communication platform. This is because social media can create business success as well as build customer loyalty. One of the products that actively conduct marketing communications on TikTok social media is Kyne's product. The research objective was to determine the role of symbolic interactions in marketing communication planning: a case study of Kyne on TikTok social media. This research uses symbolic interaction theory and marketing communication. The research methodology uses a qualitative approach and a case study method. Collecting research data in the form of in-depth interviews. The data validity technique confirmed the theoretical interview data. The results show that symbolic interactions play an important role in marketing communication planning, which includes six stages consisting of determining business objectives, strategic determination, tactical determination, implementation of activities, monitoring of implementation, and overall evaluation. At this stage, there is an interaction that contains symbols such as identifying target targets, various scents, brand awareness, gift jewelry, aromatherapy lovers and a relaxed mind.

Keywords: *Kyne, marketing communication, social media, symbolic interaction, TikTok*

Abstrak

Meningkatnya penggunaan media sosial, telah mendorong pebisnis memanfaatkannya sebagai *platform* komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan media sosial dapat menciptakan kesuksesan bisnis sekaligus untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu pebisnis yang aktif melakukan komunikasi pemasaran di media sosial, dalam hal ini TikTok, adalah pemilik *brand* Kyne. Tujuan penelitian untuk mengetahui peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran melalui studi kasus Kyne di media sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik dan komunikasi pemasaran. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data penelitian berupa wawancara mendalam. Teknik keabsahan data melakukan konfirmasi data wawancara dengan teoritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi simbolik berperan penting di dalam perencanaan komunikasi pemasaran, yang mencakup enam tahapan rancangan: penentuan tujuan bisnis, penentuan strategis, penentuan taktis, implementasi kegiatan, *monitoring* pelaksanaan, dan evaluasi keseluruhan. Pada tahapan tersebut, terjadi interaksi yang mengandung simbol-simbol seperti mengidentifikasi target sasaran, aroma yang beraneka ragam, *brand awareness*, *mystery gift jewelry*, pecinta aromaterapi, dan pikiran yang relaks.

Kata kunci: interaksi simbolik, komunikasi pemasaran, Kyne, media sosial, TikTok

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menganggap media sosial sebagai salah satu platform penting yang dapat menciptakan kesuksesan bisnis. Tetapi sebagian besar perusahaan merasa sulit untuk membangun loyalitas merek yang sukses melalui media sosial. Pemasaran jaringan sosial sendiri didefinisikan sebagai platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan meningkatkan visibilitas di Internet, yang dapat membantu dalam menciptakan jaringan sosial untuk bertukar ide dan pengetahuan (Salem dan Salem, 2019).

Jejaringan sosial memungkinkan konsumen membandingkan harga dan fitur produk di antara berbagai merek. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik melalui *platform* media sosial, yang akan memungkinkan pengguna menemukan produk dengan harga yang wajar dengan mudah dan banyak umpan balik mengenai suatu merek yang sekaligus meningkatkan nilai kesadaran.

Masalah utama dalam penelitian media sosial saat ini adalah memahami seberapa efektif perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial (Chen, Davison dan Ou, 2020). Untuk mengatasi masalah ini, perlu dilakukan pergeseran fokus penelitian dari sisi perusahaan ke sisi pelanggan. Tidak diketahui apakah pelanggan ingin terlibat dalam komunikasi bisnis dengan perusahaan melalui teknologi yang sama yang mereka gunakan untuk komunikasi pribadi. Oleh karena itu, perusahaan dapat langsung mengambil kesimpulan untuk melibatkan pelanggan melalui media sosial untuk tujuan komunikasi bisnis.

Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan media sosial TikTok yang hanya mendapatkan porsi sebesar 5%. Selain itu, TikTok, baru merilis dua fitur untuk berbelanja. Salah satunya fitur tautan ke situs *e-commerce* di tautan profil pengguna. Layanan ini mirip Instagram pada bagian profil, dimana pengguna lainnya dapat membuka tautan itu dan langsung masuk ke situs terkait. Selain itu, tersedia fitur yang memungkinkan pemilik akun mengarahkan pengguna atau pengikutnya ke situs *e-commerce*. Dengan begitu, calon pembelinya dapat langsung melihat toko *online* milik pengguna.

Rencana TikTok di masa depan adalah enam belas persen pemasar berencana untuk meningkatkan aktivitas organik TikTok mereka selama 12 bulan ke depan. Sebanyak 74% pemasar tidak berencana menggunakan TikTok di tahun depan (Stelzner, 2020). Di Indonesia penggunaan media sosial TikTok sedang *booming*. Tentunya hal ini menjadi peluang bisnis yang cemerlang di masa depan, permasalahan berikutnya: media sosial TikTok masih sepenuhnya digunakan sebagai hiburan saja seperti membuat video yang mengandung unsur humoris maupun video lainnya.

Sebenarnya penggunaan media sosial oleh *marketer* perusahaan dapat memotivasi konsumen untuk membagikan foto dan video merek. Hal ini juga dapat mendorong minat beli pengikut terhadap merek tersebut. *Marketer* juga dapat melibatkan konsumen dalam diskusi kelompok yang dapat meningkatkan reputasi merek (Salem dan Salem, 2019). Meskipun hal ini telah banyak diteliti, pengaruh jejaring sosial pada konsumen yang sadar terhadap suatu merek masih belum jelas (Salem dan Salem, 2019). Berdasarkan penjabaran latar belakang, maka dapat disusun perumusan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana Peran Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Kyne Di Media Sosial TikTok?

Teori interaksi simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi (West dan Turner, 2009). Interaksi simbolik adalah sebuah kerangka referensi

untuk memahami bagaimana manusia, bersama dengan orang lainnya, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana dunia ini, sebaliknya membentuk perilaku manusia.

Interaksi simbolik dan perencanaan komunikasi pemasaran merupakan kerangka pemikiran utama yang menjadi acuan di dalam penelitian ini. Konsep interaksi simbolik secara spesifik dengan konsep yang dipaparkan oleh Mead yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*) dan masyarakat (*society*) dapat mengungkapkan interaksi yang terjadi di studi kasus Kyne di media sosial TikTok.

Mead menjelaskan tiga konsep penting dalam teori interaksi simbolik meliputi pikiran (*mind*), diri (*self*) dan masyarakat (*society*). Ketiga konsep tersebut saling berkaitan satu dengan yang lain, hal ini merupakan gambaran dari teori interaksi simbolik secara global. Berikut ini merupakan penjelasan dari tiga konsep penting teori interaksi simbolik. Menurut Mead (Ilhaq dan Pribadi, 2020), konsep pikiran (*mind*) adalah kemampuan individu dalam menggunakan simbol yang disampaikan dalam interaksi sosial yang memiliki makna sosial yang sama. Mead mendefinisikan diri (*self*) sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri kita sendiri dari perspektif orang lain. Dari sini Anda dapat melihat bahwa Mead tidak percaya bahwa diri berasal dari intropeksi atau dari pemikiran sendiri yang sederhana. Masyarakat (*society*) menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku tetapi juga diciptakan dan dibentuk oleh individu, dengan melakukan tindakan sejalan dengan orang lainnya.

Sedangkan, komunikasi pemasaran terpadu sebagai hasil penyatuan dari pemaknaan oleh setiap pemangku kepentingan agar menghasilkan satu tema komunikasi yang tepat dan konsisten untuk ditujukan kepada khalayak sasaran (Pribadi, Suganda, Venus, Susanto, dan Harry, 2018). Masih menurut (Pribadi, Suganda, Venus, Susanto, dan Harry, 2018) perencanaan komunikasi pemasaran meliputi enam tahapan yakni 1) tujuan bisnis, 2) strategi, 3) taktis, 4) implementasi, 5) *monitoring*, dan 6) evaluasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pemilik produk Kyne, sedangkan objek penelitian adalah komunikasi pemasaran produk Kyne lilin aromaterapi di media sosial TikTok. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data. Teknik keabsahan data menggunakan mengkonfirmasi data wawancara dengan teoritis.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Kyne merupakan sebuah *brand* untuk produk lilin aromaterapi. Konsep awal yang diusungnya di dalam memasarkan produk lilin aromaterapi adalah bertema *vintage*. Produk Kyne memulai memasarkan produk lilin aromaterapi di awal bulan Juni 2020 melalui aplikasi media sosial TikTok. Seiring berjalannya waktu, pemilik bisnis Kyne memiliki konsep penjualan yang unik setelah terinspirasi dari video luar negeri di aplikasi TikTok yang dalam penjualan produk lilinnya terdapat misteri *gift jewelry*. Konsep yang dimiliki luar negeri ini dinilai menarik dan unik, sehingga pemilik bisnis Kyne menerapkan konsep misteri *gift jewelry*.

Berdasarkan hasil temuan wawancara mendalam dengan narasumber maka dapat diuraikan hasil temuan dan pembahasan penelitian sebagai berikut:

Interaksi Simbolik Dalam Memasarkan Produk Kyne

Berdasarkan buku yang dikutip dari (West dan Turner, 2009) dalam (Ilhaq dan Pribadi, 2020) Konsep interaksi simbolik terdiri dari tiga kategori *mind*, *self*, dan *society*. Pada konsep *mind* mencakup indikator *significant symbol* dan *role taking*. Kemudian, pada konsep *self* meliputi indikator *looking glass self*, *pygmalion effect*, dan *I, Me*. Selanjutnya, pada konsep *society* mencakup indikator: *particular others* dan *generalized others*.

Mystery gift jewelry digunakan secara reguler di dalam setiap penjualan produk Kyne lilin aromaterapi, yang menandakan adanya konsep *significant symbol* yang termasuk ke dalam teori interaksi simbolik yang dikemukakan Mead (Ilhaq dan Pribadi, 2020). Penggunaan *mystery gift jewelry* ini sebagai ciri khas atau identitas dari penjualan produk Kyne lilin aromaterapi agar *customer* memiliki kesadaran yang tinggi bahwa hanya produk Kyne yang memberikan hadiah berupa *mystery gift jewelry* sehingga diharapkan dapat menjadi daya tarik pembeli. *Mystery gift jewelry* dapat dikatakan sebagai *brand* identitas dari merek Kyne. *Brand identity* didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi yang oleh ahli strategi merek ingin diciptakan atau dipelihara (Matthiesen dan Phau, 2010).

Adanya pemberian *mystery gift jewelry* dalam setiap penjualan produk Kyne berkaitan dengan konsep *role taking* secara khusus yang dipaparkan oleh Mead dalam teori interaksi simbolik (Ilhaq dan Pribadi, 2020). Pemilik produk Kyne memasukan *mystery gift jewelry* yang berupa cincin, anting, gelang maupun kalung ini dimaksudkan untuk memberikan rasa senang pada *customer* yang telah menjadi pelanggan dari produk Kyne.

Penggunaan *mystery gift jewelry* dapat mencerminkan sesuatu yang istimewa, hal ini selaras dengan konsep *looking glass self* yang dikemukakan oleh Mead dalam teori interaksi simbolik (Ilhaq dan Pribadi, 2020). Pemilik produk Kyne masih merasa bahwa pemberian *mystery gift jewelry* secara gratis ini dapat dikatakan masih dalam taraf wajar dikarenakan harga penjualan produk Kyne juga lebih mahal dari kompetitornya sehingga masih sebanding antara pemberian *mystery gift jewelry* dengan biaya yang dikeluarkan *customer*.

Bentuk *mystery gift jewelry* itu sudah sesuai harapan *customer* yang sejalan dengan konsep *pygmalion effect* secara khusus yang dipaparkan oleh Mead dalam teori interaksi simbolik (Ilhaq dan Pribadi, 2020). Pemilik produk Kyne memiliki beragam *gift* untuk diberikan kepada *customer*-nya. *Gift*-nya itu dapat berupa cincin, anting, gelang, dan kalung. *Gift* dikemas dalam pembungkus alumunium foil yang diletakan didalam cetakan lilin aromaterapi. Setelah lilin terbakar selama 3 - 4 jam, maka akan terlihat *mystery gift jewelry* yang dibungkus dengan alumunium foil. Respon dari *customer* cukup memuaskan dan mereka senang karena mendapatkan *gift* yang terbilang bagus dan menarik untuk dipakai.

Ide pembuatan video iklan produk Kyne ini diawali dari melihat konten video luar negeri di media sosial TikTok, hal ini selaras dengan konsep *I* secara khusus yang dipaparkan oleh Mead dalam teori interaksi simbolik (Ilhaq dan Pribadi, 2020). *I* mencerminkan diri yang spontanitas melihat konten video luar negeri yang dinilai bagus dan dirasa cocok untuk produk iklan Kyne di media sosial TikTok. Setelah itu, pemilik produk Kyne mulai mengadopsi video iklan tersebut dengan memodifikasi tampilannya untuk menarik minat khalayak *online*.

Pemilik produk Kyne lilin aroma terapi memiliki inspirasi sendiri dan spontanitas dalam pembuatan video iklan hal ini selaras dengan konsep *Me* secara khusus yang dipaparkan oleh Mead dalam teori interaksi simbolik (Ilhaq dan Pribadi,

2020). *Me* mencerminkan diri yang bersifat reflektif dan lebih peka secara sosial. Dalam hal ini, pemilik produk Kyne dalam memproduksi lilin aromaterapi dan pembuatan video iklannya tentunya memperhatikan kondisi yang sedang trend sehingga konten video iklan produk Kyne menarik perhatian khalayak *online* dan mendapatkan respon yang positif.

Pemilik produk Kyne masih suka melihat konten buatan luar negeri sebagai acuan dalam membuat video iklan, hal ini berkaitan dengan konsep *particular others* secara khusus yang dipaparkan oleh Mead dalam teori interaksi simbolik (Ilhaq dan Pribadi, 2020). Bagi pemilik produk Kyne, melihat konten-konten milik orang lain dinilai penting sebagai acuan untuk melihat apa yang sedang *trend* dan disukai banyak orang secara khusus. Pemilik produk Kyne akan terus mengembangkan produk lilin aromaterapi sesuai dengan selera *customer*-nya agar produk semakin dapat bersaing secara sehat.

Pemberian *mystery gift jewelry* ini memang bertujuan untuk menarik minat beli *customer*, sekaligus sebagai ciri khas dari produk Kyne. *Customer* tidak hanya menyukai lilin aromaterapi yang dibelinya, akan tetapi juga tertarik dengan *gift jewelry*-nya. Disain bentuk dari *gift jewelry* yang elegan ini membuat *customer* senang dan memberikan respon positif.

Respon *customer* yang menyatakan puas berkaitan dengan konsep *generalized others* secara khusus yang dipaparkan oleh Mead dalam teori interaksi simbolik (Ilhaq dan Pribadi, 2020). Dari hasil penjualan produk Kyne, respon *customer* cukup menyenangkan dan memuaskan. Bahkan *customer* melakukan pembelian produk Kyne dengan aromaterapi yang berbeda, baik untuk digunakan secara pribadi maupun digunakan untuk pemberian kado atau hadiah kepada teman sejawatnya. Bentuk rasa puas ini secara umum, memang dirasakan *customer* yang telah membeli produk Kyne dikarenakan selain kualitas aroma wangi dan harumnya yang sesuai keinginan *customer* tetapi ada juga faktor pendukung seperti *mystery gift jewelry* yang dinanti-nanti *customer*.

Perencanaan komunikasi pemasaran produk Kyne

Menurut (Pribadi, Suganda, Venus, Susanto, dan Harry, 2018) perencanaan komunikasi pemasaran dapat dijelaskan melalui enam tahapan, yang diadopsi dalam kasus produk Kyne sebagai berikut ini:

a. Tujuan Bisnis

Di dalam menjalankan bisnis penjualan lilin aromaterapi, tentunya pemilik produk Kyne telah menetapkan tujuan bisnisnya di masa mendatang. Tujuan bisnis ini menjadi bagian yang harus dicapai guna memperoleh keuntungan yang lebih baik lagi. Lusiana selaku pemilik bisnis penjualan lilin aromaterapi di dalam menjalankan bisnisnya berharap dapat meningkatkan penjualan yang sebesar-besarnya dan dapat menciptakan loyalitas *customer* pada merek Kyne. Pebisnis membangun hubungan yang kuat antara merek dan diri pribadi pelanggan. Semakin kuat hubungan merek dengan pelanggan, maka semakin kuat keterikatan pada merek (*brand attachment*). Lee dan Workman (2014) menyatakan bahwa ikatan emosional dengan merek diprediksi memiliki loyalitas pada merek dan kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal. Loyalitas merek sering memungkinkan konsumen untuk membeli merek dan menolak untuk beralih ke merek lain, tidak peduli bagaimana situasi berubah dan seberapa efektif pemasaran (Song, Wang, dan Han, 2019).

b. Strategi

Strategi bisnis yang diterapkan pemilik produk Kyne dalam memenangkan pasar persaingan di bisnis penjualan lilin aromaterapi yakni pertama ingin membangkitkan *brand awareness* khalayak luas melalui tampilan video iklan di TikTok. Konsumen yang telah memiliki *brand awareness* yang kuat pada merek Kyne akan lebih mudah mempengaruhi minat membeli. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat (*recognize or recall*) merek dalam kategori produknya (Schivinski dan Dabrowski, 2015). Pemilik produk Kyne akan terus menampilkan tema-tema komunikasi yang sesuai kondisi dan trend saat ini. Hal ini dikarenakan produk Kyne lilin aromaterapi dapat dijadikan hadiah atau kado untuk acara-acara tertentu seperti Natalan maupun Tahun Baru, dan bahkan untuk diberikan ke pasangan. Target *market* dari penjualan lilin aromaterapi merek Kyne kepada kawula muda yang senang dengan produk lilin beraroma wangi dan harum. Lilin aromaterapi merek Kyne ini menjadi solusi bagi *customer* yang ingin merasakan aroma wangi dan harumnya ruangan sehingga memberikan kenyamanan saat berada di dalam ruangan. Adapun kompetitor dari produk Kyne adalah Kiu Market Candle, meskipun demikian produk Kyne tidak kalah unggulnya dikarenakan produk lilinnya menggunakan bahan-bahan berkualitas sehingga menimbulkan aroma wangi yang lebih tahan lama. Di tambahkan lagi, dalam proses pemasaran produknya, pemilik produk Kyne memberikan *mystery gift jewelry* yang menjadi keunikan dalam menarik minat beli *customer*. Produk Kyne dimunculkan di media sosial TikTok yang dikemas dalam bentuk video iklan sehingga khalayak *online* akan mengetahui *mystery gift jewelry* yang terdapat dalam lilin aromaterapi.

c. Taktis

Pemilik produk Kyne lilin aromaterapi dalam pembuatan proses produksi pembuatan video iklan belum memiliki jadwal secara reguler. Proses pembuatan video disesuaikan dengan *orderan* dari pembelian lilin aromaterapi. Apabila ada *customer* yang *order* dengan aromaterapi yang terbaru, biasanya pemilik produk Kyne membuat video iklannya untuk menimbulkan minat beli khalayak *online*.

d. Implementasi

Setelah menciptakan strategi dan taktis maka pemilik produk Kyne lilin aromaterapi, mulai mengimplementasikannya. Penerapan dilakukan media sosial TikTok dan konten video iklan Kyne yang telah selesai dibuatnya akan di-*posting* di media sosial untuk menumbuhkan daya tarik perhatian khalayak *online*. Setiap konten video iklan produk Kyne ternyata mendapatkan respon baik verbal maun non verbal. Bentuk komunikasi verbalnya berupa pertanyaan yang diajukan *customer* di kolom komentar, sedangkan komunikasi non verbalnya dalam bentuk respon '*like*' yang diartikan bahwa *customer* menyukai video iklan produk Kyne.

e. *Monitoring*

Setelah mengimplementasikan konten video iklan produk Kyne di media sosial TikTok, selanjutnya pemilik produk Kyne melakukan *monitoring*. Bentuk *monitoring* yang dilakukan pemilik produk Kyne adalah mengecek konten yang direspon oleh *customer*. Khalayak *online* merespon konten video iklan produk Kyne. Lalu, pemilik produk Kyne merespon komentar pertanyaan *customer* dan memberikan jawaban secara langsung. Apa yang dilakukan oleh Kyne pun sesuai dengan konsep evaluasi dari teori perencanaan komunikasi pemasaran yang dikemukakan (Pribadi, Suganda, Venus, Susanto, dan Harry, 2018). Kegiatan pemasaran harus dimonitor secara berkala, dengan proses pengambilan data yang akan berguna bagi tahap berikutnya, yakni tahap evaluasi.

f. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap terakhir dari serangkaian perencanaan komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh (Pribadi, Suganda, Venus, Susanto, dan Harry, 2018). Tahap evaluasi ini dinilai penting untuk melihat sisi kekurangan dan kelebihan. Dari hasil evaluasi, akan diketahui kekurangan di dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti apa dan kelebihannya seperti apa. Pemilik produk Kyne melakukan evaluasi dengan melihat secara langsung respon dari *customer* mengenai konten video iklan yang dipostingnya. Jika responnya sedikit, maka dapat menjadi bahan evaluasi ke depannya supaya membuat konten video yang lebih menarik lagi. Sebaliknya, jika responnya banyak dan positif maka konten video iklannya dipertahankan dan terus ditingkatkan agar semakin banyak yang menjadi *followers* di media sosial TikTok. Alat ukur keberhasilannya, dengan melihat seberapa banyak yang merespon konten video iklan produk Kyne dan seberapa banyak *customer* yang tertarik untuk *order* pembelian lilin aromaterapi.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan, maka dapat diuraikan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- a) Interaksi simbolik berperan penting di dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk lilin aromaterapi merek Kyne di media sosial Tiktok, yang dapat dijelaskan dengan menggunakan perencanaan komunikasi pemasaran yang terdiri dari enam tahapan terdiri dari penentuan tujuan bisnis, penentuan strategis, penentuan taktis, implementasi kegiatan, *monitoring* pelaksanaan, dan evaluasi keseluruhan.
- b) Interaksi Simbolik berperan penting bagi produk Kyne untuk mencapai dasar yang baik, di dalam menjalankan aktivitas bisnis penjualan produk lilin aromaterapi.
- c) Interaksi simbolik yang terjadi di pemilik Kyne berperan aktif dalam setiap penciptaan produksi iklan yang sesuai dengan harapan *customer*.
- d) Peran interaksi simbolik dalam Kyne mempengaruhi kinerja di dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran guna tercapainya tujuan bisnis.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Chen, R. R., Davison, R. M., dan Ou, C. X. (2020). A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication. *International Journal of Information Management*, 51, 1—18.
- Ilhaq, A., dan Pribadi, M. A. (2020). *Perencanaan Komunikasi Pemasaran Di Era Pandemi (Studi Kasus Rumah Sakit Sukmul Sisma Medika Tanjung Priok)*. (S1 SKRIPSI), Universitas Tarumanagara, Jakarta.
- Lee, S.-H., dan Workman, J. E. (2014). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12—20.

- Matthiesen, I.-M., dan Phau, I. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 202—218.
- Pribadi, M. A., Suganda, Venus, Susanto, dan Harry, E. (2018). *Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta IMC dan Fortune Indonesia*. (S3 Disertasi), Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Salem, S. F., dan Salem, S. O. (2019). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 1—24.
- Schivinski, B., dan Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31—53.
- Song, H., Wang, J., dan Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50—59.
- Stelzner, M. A. (2020). *2020 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Retrieved from <https://usercontent.one/wp/www.mitthassleholm.se/wp-content/uploads/2020/05/IndustryReport-2020.pdf>
- West, R., dan Turner, L. H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (Buku 1)* (N. Setyaningsih, Trans. 3 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.