

**TERPAAN MEDIA SOSIAL DAN EKUITAS MEREK: STUDI
EKSPLANATIF PADA BOGOR COKLAT & SNACK**

**Feby Almaida¹, Arintowati Hartono², Rosita Anggraini³, Irwansyah⁴, Niken
F. Ernungtyas⁵**

^{1,2,3,5} Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi STIKOM Inter Studi

⁴ Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

Email:

¹ feby.almaida89@gmail.com

² arintowati@stikom.interstudi.edu

³ rosita.tagor@gmail.com

⁵ niken@stikom.interstudi.edu

⁴ irwansyah09@ui.ac.id

ABSTRAK

Media sosial menggeser strategi komunikasi pemasaran konvensional menjadi digital. Pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dalam komunikasi pemasaran dilakukan oleh Bogor Coklat& Snack untuk meningkatkan ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan terpaan media sosial terhadap ekuitas merek dalam konteks akun Instagram @bogorcoklat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pengumpulan data menggunakan survei melalui kuesioner daring dan mengumpulkan 100 responden. Analisis data menggunakan analisis univariat untuk data demografi dan analisis bivariat untuk mendeskripsikan pengaruh. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel. Sedangkan berdasarkan uji regresi menunjukkan variabel terpaan media sosial secara statistik signifikan mempengaruhi ekuitas merek pada level moderat cenderung kuat. Namun, terpaan media sosial hanya berhasil menjelaskan 36,3% faktor yang mempengaruhi ekuitas merek. Sehingga penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi faktor – faktor tersebut.

Kata kunci: terpaan, media sosial, Instagram, ekuitas, merek

PENDAHULUAN

Media sosial mendorong partisipasi semua pihak untuk memberikan berkontribusi, *feedback*, komentar dan informasi secara terbuka, cepat dan tidak terbatas (Almaida & Nugrahani, 2019). Partisipasi ini menjadikan pengguna media sosial kreatif dan membuat karya – karya baru melalui teknologi informasi dan komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran perusahaan (Kusmayadi & Gumilar, 2019). Perusahaan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *WeChat* dan *Instagram* dalam proses komunikasi pemasaran. Media sosial mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkan. Sedangkan bagi perusahaan atau produsen media sosial dapat mengemas tampilan produk menjadi menarik.

Pengelolaan media sosial dalam konteks bisnis perlu dilakukan untuk mempertahankan merek. Hal ini perlu dilakukan karena media sosial juga berpotensi memberikan sisi negatif melalui *electronic word of mouth* (e-wom). Kekecewaan pada suatu produk tertentu yang disampaikan

melalui media sosial dapat berimplikasi negatif pada kepercayaan merek (Kumaralalita & Nugrahani, 2017). Studi sebelumnya (Kumaralalita & Nugrahani, 2017) terkait produk Telkomsel *Flash* menunjukkan e-wom yang negatif dapat menurunkan kepercayaan merek. Komentar – komentar negatif di media sosial menyebar dan dibaca oleh penggunalain. Hal inilah yang menyebabkan kepercayaan merek menurun.

Media sosial sebagai komunikasi pemasaran juga memerlukan strategi berdasarkan jenis bisnis. Pada institusi pendidikan seperti Institut Prancis Indonesia (IFI) menggunakan empat strategi pengelolaan media sosial yaitu (1) komunikasi, (2) kolaborasi, (3) edukasi, dan (4) hiburan (Almaida & Nugrahani, 2019). Strategi komunikasi berupa *post* materi secara reguler dan interaksi dengan pengguna. Strategi kolaborasi berupa kerjasama baik dengan komunitas ataupun *co-branding*. Kemudian strategi edukasi berupa konten yang memuat pengetahuan dan pendidikan. Strategi terakhir yaitu hiburan adalah konten yang berisi hal – hal yang

menghibur (Almaida & Nugrahani, 2019). Media sosial juga dimanfaatkan oleh aktor politik untuk meningkatkan personal branding seperti kampanye legislatif pada akun Instagram @puti_soekarno (Arindita & Hartanto, 2018). Studi tersebut menunjukkan strategi yang digunakan aktor politik dalam media sosial ada tiga yaitu etos, patos dan lagos.

Pemanfaatan media sosial dalam bisnis juga dilakukan oleh usaha kecil dan menengah salah satunya Bogor Coklat & Snack. Bogor Coklat & Snack memanfaatkan Instagram sebagai medium komunikasi pemasaran. Sebuah akun Instagram dengan nama @bogorcoklat dibuat untuk mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Akun @bogorcoklat memiliki *follower* sebanyak 119 ribu dan telah *post* lebih dari 30 ribu konten (4 Oktober 2019). Banyaknya jumlah follower menunjukkan terpaan konten @bogorcoklat yang besar. Terpaan konten media sosial terbukti berpengaruh pada ekuitas merek pada kasus akun restoran *Sumo Boo!* (Marta & William, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini

mendiskusikan terpaan konten Instagram @bogorcoklat dan ekuitas merek Bogor Coklat & Snack.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas merek (brand equity) merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Pelaku bisnis berusaha meningkatkan ekuitas mereka karena elemen tersebut mengintegrasikan sikap dan perilaku orang dengan merek yang dikelola. Ekuitas merek merupakan aset dan kewajiban suatu merek yang melibatkan nama, simbol dan nilai kepada pelanggan (Soebiagdo & Ruliana, 2017). Ekuitas merek tidak hanya bernilai bagi perusahaan tetapi juga untuk pelanggan atau konsumen. Bagi konsumen, ekuitas merek terkait dengan kesadaran, penilaian kualitas, penilaian terhadap harga, pengasosiasian merek, serta loyalitas terhadap merek tertentu. Sedangkan bagi perusahaan, ekuitas merek memiliki posisi sebagai peluang untuk merebut pangsa pasar serta mempertahankan loyalitas konsumen. Sehingga ekuitas merek seringkali dikaitkan pula dengan keputusan pembelian. Misalnya seorang konsumen cenderung mengabaikan

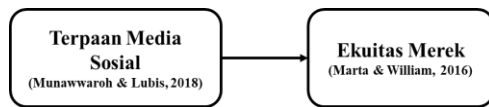
merek dan lebih mengutamakan karakteristik produk dan harga menunjukkan ekuitas merek produk tersebut rendah. Sebaliknya jika seseorang cenderung memutuskan pembelian karena merek walaupun memiliki pilihan lain yang lebih murah dan unggul maka ekuitas merek produk tersebut tinggi (Widjaja, Wijaya, & Jokom, 2008).

Ekuitas merek memiliki empat dimensi yaitu (1) kesadaran merek, (2) kesan kualitas, (3) asosiasi merek, dan (4) loyalitas merek. Kesadaran merek terkait kemampuan pelanggan membedakan satu merek dengan merek lain serta mengingat karakteristik merek tertentu. Kesan kualitas menjelaskan bahwa suatu produk dipersepsi memiliki kualitas yang baik, harga kompetitif dan pelayanan konsumen yang ramah. Kemudian asosiasi merek membahas persepsi terhadap logo atau simbol dan tempat menemukan produk tersebut. Dimensi terakhir yaitu loyalitas merek yang mendeskripsikan loyalitas pelanggan dan suatu merek yang menjadi pilihan utama diantara merek lain (Marta & William, 2016).

Ekuitas merek terbentuk melalui berbagai proses salah satunya

adalah terpaan media. Terpaan merujuk pada intensitas penerimaan pesan – pesan yang disebarkan melalui berbagai saluran media termasuk media social (Munawwaroh & Lubis, 2018). Penerimaan pesan dapat berupa mendengar, melihat, dan membaca pesan maupun memiliki pengalaman tertentu. Sehingga kategori media dapat berupa audio, audio visual, cetak maupun digital. Terpaan penerimaan pesan dapat diamati dari tiga dimensi yaitu (1) frekuensi, (2) intensitas dan (3) durasi. Dimensi frekuensi menjelaskan rutinitas, kontinuitas dan kekerapan melihat unggahan akun Instagram @bogorcoklat. Dimensi atensi mendeskripsikan perhatian pada suatu merek pada waktu luang, focus perhatian serta kesengajaan mengikuti perkembangan. Dimensi terakhir yaitu dimensi durasi fokus pada lama melihat – lihat, lama membaca berita, dan lama mencari informasi. Media social memainkan peran penting dalam bisnis terutama dalam meningkatkan ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1 : Terdapat pengaruh terpaan media social terhadap ekuitas merek

TERPAAN MEDIA SOSIAL DAN EKUITAS MEREK: STUDI EKSPLANATIF PADA BOGOR COKLAT & SNACK



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Optimalisasi media social merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran di era digital (Irwansyah, 2016). Pemanfaatan media social dalam berbagai platform forum (Kaskus), dunia virtual (SecondLife), video sharing (Youtube), microblogging (Twitter) ataupun situs jejaring sosial (Facebook dan Instagram) menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun belakangan. Adanya pergeseran konsumsi media dari media konvensional menuju media digital dan mobile akhirnya mendorong industry terlibat dalam komunikasi pemasaran digital (Irwansyah & Triputra, 2016). Industri bahkan berusaha meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menciptakan usability yang ramah dan tampilan dan desain yang menyenangkan dalam format mobile (Rusfian, Irwansyah, & Ernungtyas, 2017) terutama dalam media sosial.

Media social berkembang menjadi media populer karena

mudahnya partisipasi, menciptakan dan berbagi pesan, memperoleh jaringan serta menciptakan profil yang diinginkan (Darwinsyah, 2018). Darwinsyah selanjutnya menjelaskan bahwa melalui media social korporasi dapat meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus interaksi antara pengguna. Media social memberikan fitur unik dan berbeda dibandingkan media konvensional yaitu (1) aksesibilitas, (2) kecepatan, (3) interaktifitas, (4) kelamaan dan jangkauan. Aksesibilitas media social mudah diakses oleh semua kalangan dan memerlukan sedikit biaya dalam penggunaannya. Media social juga memberikan kecepatan dalam penyebaran dan mendapatkan informasi terutama bagi pengguna yang terhubung dalam jaringan, forum dan komunitas. Dari segi interaktifitas, media social dapat menampung lebih dari satu saluran komunikasi. Keunikan media social lainnya yaitu kelamaan daya tayang yang bias mencapai tahunan bahkan selamanya. Terakhir yaitu jangkauan tidak terbatas ke semua konten yang tersedia (Taprial & Kanwar, 2013).

TERPAAN MEDIA SOSIAL DAN EKUITAS MEREK: STUDI EKSPLANATIF PADA BOGOR COKLAT & SNACK

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengukur pengaruh terpaan media social terhadap ekuitas merek. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif untuk mendeskripsikan pengaruh terpaan media social terhadap ekuitas merek. Konteks dalam penelitian ini adalah akun Instagram @bogorcoklat dan ekuitas merek Bogor Coklat& Snack. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey dengan menggunakan kuesioner daring sebagai instrument penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *follower* akun Instagram @bogorcoklat. Sampel penelitian dipilih berdasarkan akun – akun *follower* yang masih aktif mengikuti *post* akun @bogorcoklat. Penelitian

ini memperoleh 100 orang responden dengan tingkat respon 100%.

Kuesioner terdiri dari tiga bagian yaitu (1) lembar persetujuan sebagai responden, (2) data demografi dan (3) data variabel. Data demografi terdiri dari pernyataan terkait jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan lama menjadi *follower*. Sedangkan data variable terdiri dari dua yaitu variable terpaan media sosial dan variable ekuitas merek. Setiap indicator diukur menggunakan skala Likert lima poin. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear sederhana. Sedangkan validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* (Irwansyah, Ekawati, & Ernungtyas, 2016).

Table 1OperasionalisasiKonsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Terpaan Media Sosial	Frekuensi	Saya rutin membuka akun Instagram @bogorcoklat
		Saya selalu melihat unggahan (foto/video) di @bogorcoklat
		Saya senantiasa melihat Instastory @bogorcoklat
	Atensi	@Saya Selalu melihat unggahan

**TERPAAN MEDIA SOSIAL DAN EKUITAS MEREK: STUDI EKSPLANATIF PADA
BOGOR COKLAT & SNACK**

		<p>(foto/video) di @bogorcoklat setiap waktu terutama saat waktu senggang</p> <p>Setiap saya membuka Instagram, perhatian saya tertuju pada @bogorcoklat</p> <p>Saya sengaja membuka @bogorcoklat untuk mengikuti perkembangan berita terbaru mengenai produk Bogor Coklat & Snack</p>
	Durasi	<p>Saya melihat unggahan (foto/video) di @bogorcoklat lebih dari 30 menit, sehingga tanpa disadari menerpa alam bawah sadar saya</p> <p>Saya membaca berita – berita (<i>caption</i> unggahan) @bogorcoklat lebih dari 30 menit, sehingga saya selalu bias mengingat produk Bogor Coklat & Snack</p> <p>Saya melihat Instastory @bogorcoklat lebih dari 30 menit, sehingga semakin menambah informasi terbaru tentang produk Bogor Coklat & Snack</p>
EkuitasMerek	KesadaranMerek	<p>Saya lebih kenal Bogor Coklat & Snack dari pada produsen snack lain</p> <p>Karakteristik Bogor Coklat &</p>

**TERPAAN MEDIA SOSIAL DAN EKUITAS MEREK: STUDI EKSPLANATIF PADA
BOGOR COKLAT & SNACK**

	KesanKualitas	Snack mudah diingat
		Bogor Coklat & Snack memiliki kualitas produk baik
		Harga produk Bogor Coklat & Snack kompetitif
	AsosiasiMerek	Para staf Bogor Coklat & Snack ramah dalam melayani konsumen
		Saya ingat dengancepat logo/symbol Bogor Coklat & Snack
	LoyalitasMerek	Saya ingat dengan cepat lokasi Bogor Coklat & Snack
Saya loyal terhadap Bogor Coklat & Snack		
		Bogor Coklat & Snack menjadi pilihan utama saya dalam membeli kue dan makanan ringan

TEMUAN DAN DISKUSI

Responden penelitian ini (N=100) terdiri dari lebih banyak perempuan (56%) dan pada rentang usia 30-40 tahun (42%). Pendidikan responden lebih banyak pada sarjana (36%) dengan pendapatan antara Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 (48%). Responden juga lebih banyak terdiri dari ibu rumah tangga (36%) dan

telah menjadi follower akun @bogorcoklat antara 6-12 bulan.

Table 2 Data Demografi

Karakteristik	Dimensi	N (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	44 (44%)
	Perempuan	56 (56%)
Usia	< 30 tahun	38 (38%)
	30-40 tahun	42 (42%)
	41-50 tahun	15 (15%)
	51-60 tahun	5 (5%)
Pendidikan	SMA sederajat	21 (21%)
	Diploma	26 (26%)

**TERPAAN MEDIA SOSIAL DAN EKUITAS MEREK: STUDI EKSPLANATIF PADA
BOGOR COKLAT & SNACK**

	Sarjana	36 (36%)	
	Pascasarjana	17 (17%)	
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	5 (5%)	
	Karyawan Swasta	24 (24%)	
	Wiraswasta	20 (20%)	
	Ibu Rumah Tangga	36 (36%)	
	Lainnya	15 (15%)	
	Penghasilan (Rp/bulan)	<Rp 10.000.000	39 (39%)
		Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	48 (48%)
Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000		9 (9%)	
>Rp 20.000.000		4 (4%)	

Lama menjadifollower @bogorcoklat	< 6 bulan	14 (14%)
	6 – 12 bulan	52 (52%)
	1 – 2 tahun	29 (29%)
	2 - 3 tahun	3 (3%)
	> 3 tahun	2 (2%)

Variabel terpaan media sosial dan variable ekuitas merek selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas (table.3). Berdasarkan hasil uji kelayakan sampel (KMO) kedua variable melewati ambang batas 0.5. Sedangkan uji nilai alfa Cronbach kedua variabel juga menunjukkan angka diatas 0.7. Berdasarkan kedua uji ini kedua variable dianggap valid dan reliable secara statistik.

Table 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji
Terpaan Media Sosial	KMO Measure of Sampling Adequacy = .808
	Cronbach's Alpha = .935
Ekuitas Merek	KMO Measure of Sampling Adequacy = .769
	Cronbach's Alpha = .867

Berdasarkan uji regresi linear terbukti bahwa variable terpaan media social secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek secara statistic (Sig.=.000). Besarnya pengaruh menunjukkan moderat cenderung kuat (R = .603). Sedangkan variable terpaan media social menjelaskan ekuitas merek sebesar 36,3% (R Square = .363). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat 63,7% faktor lain yang menjelaskan ekuitas merek.

TERPAAN MEDIA SOSIAL DAN EKUITAS MEREK: STUDI EKSPLANATIF PADA BOGOR COKLAT & SNACK

Table 4 Uji Regresi Linear

Regresi Linear	
R	.603
R Square	.363
Sig	.000
H1	Terbukti

Terpaan konten media social terbukti berpengaruh pada ekuitas merek. Dalam konteks Bogor Coklat & Snack, konten akun @bogorcoklat berupa foto, video dan Instastory memiliki kontribusi meningkatkan ekuitas merek. Selain itu akun @bogorcoklat juga aktif membagikan unggahan dengan berbagai macam informasi yaitu menu, harga, varian rasa, lokasi pembelian, dan keunikan. Temuan ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran melalui media social memberikan manfaat dalam berbagai aspek yaitu kemudahan konsumen memperoleh informasi dan efisiensi biaya promosi (Rizal, 2019). Media sosial juga disadari sebagai alat komunikasi pemasaran yang mudah dan efektif digunakan untuk mencapai target spesifik (Armas & Abdullah, 2015).

Media sosial juga menyediakan komunikasi diadik yang memungkinkan adanya interaksi

antara *follower* dan pengelola akun @bogorcoklat. *Follower* dapat merespon informasi dari setiap unggahan akun tersebut dengan memberikan 'Likes' dan atau meninggalkan komentar pada kolom komentar. Terpaan media social memiliki perbedaan dengan terpaan media konvensional. Media social merupakan media baru yang dapat memberikan multi stimulus yaitu berupa audio, visual, audiovisual maupun kombinasi beberapa media (Algi & Irwansyah, 2018). Sehingga *follower* cenderung menerima pesan secara multi-tasking yaitu mendengar, melihat, membaca dan mempunyai pengalaman dan perhatian pada pesan – pesan tersebut.

Terpaan media sosial yang multi stimulus tersebut berimplikasi positif pada peningkatan ekuitas merek. *Follower* menyimpan informasi yang didapatkan dari terpaan akun Instagram dalam memori yang disertai dengan asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik (Ikhsana, Prisanto, & Anggraini, 2019). Melalui terpaan tersebut, *follower* menyadari adanya merek Bogor Coklat & Snack dan loyal pada merek tersebut. Sehingga peningkatan

ekuitas merek dapat dibentuk melalui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan terpaan media social berpengaruh positif pada ekuitas merek dalam konteks Bogor Coklat & Snack. Terpaan media sosial yang terdiri dari frekuensi, atensi dan durasi secara statistic signifikan mempengaruhi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Pengaruh terpaan media social dideskripsikan secara moderat dan cenderung kuat pada ekuitas merek. Hal ini menunjukkan semakin banyak terpaan media social maka semakin meningkat ekuitas merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih banyak faktor (63,7%) yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali factor – factor lain yang menjadi determinan ekuitas merek selain terpaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Algi, A., & Irwansyah, I. (2018). Consumer trust and intention to buy in Indonesia instagram stores. *Proceedings - 2018 3rd International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2018*, 199–203. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE.2018.8721033>
- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Francais Indonesia Bandung. *Journal Acta Diurna*, 15(1), 96–109.
- Arindita, R., & Hartanto, H. P. (2018). Political Marketing Politisi Perempuan di Media Sosial (Analisis Retorika Publik pada Akun Instagram @ puti _ soekarno). *Journal Acta Diurna*, 14(2), 120–141.
- Armas, R., & Abdullah. (2015). The Effect of Social Media Twitter Toward Brand Awareness of Indihome Triple Play. *Jurnal Manajemen*, 2(3), 8.

- Darwinsyah, M. (2018). Analisa Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Sosial Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Consumer Goods di Indonesia). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 59–72.
- Ikhsana, P. D., Prisant, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku.com Terhadap Loyaliyas Viewers. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58–74.
- Irwansyah, Ekawati, R., & Ernungtyas, N. F. (2016). Efek Iklan Televisi Program Keluarga Berencana. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 12–24.
- Irwansyah, I. (2016). Indonesia Gastronomy Brand: Netnography on Virtual Culinary Community. *The Social Sciences*, 11(19), 4585–4588.
- Irwansyah, I., & Triputra, P. (2016). User Acceptance of Tourism and Hospitality Mobile Applications in Indonesia. *The Social Sciences*, 11(21), 5145–5150.
- Kumaralalita, H., & Nugrahani, R. U. (2017). Pengaruh Negatif e-WOM Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *Ettisal Journal of Communication*, 2(2), 11–18.
- Kusmayadi, I. M., & Gumilar, G. (2019). Media Sosial dan Promosi oleh Pengelola Factory Outlet dan Distro/Clothing Company di Bandung. *Communications*, 1(2), 91–104. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82.
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*, 5(1), 2–13.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter*

- Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.
- Rusfian, E. Z., Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. (2017). Usabilitas, Desain dan Informasi Konten Situs Bursa Efek Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 476–493.
- Soebiagdo, & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Inter Studi Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 146–159.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2013). Understanding Social Media. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2008). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.89-101>