

Efektivitas Media Instagram sebagai Alat untuk Mengubah Persepsi Generasi Millennial Bahwa Minum Jamu Itu Tidak Pahit

Felita Wibowo, Felicia Goenawan, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51416011@john.petra.ac.id

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah efektivitas Instagram Jamu Iboe terhadap masyarakat millennials Surabaya. Efektivitas diukur menggunakan metode Customer Response Index (CRI). Responden diukur mulai dari tahap awareness, comprehend, interest, intention, dan action. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah Marketing Public Relations, teori Iklan, Efektivitas iklan, new media, millennials, dan fitur-fitur Instagram. Penelitian ini menghasilkan bahwa pada tahap comprehend Instagram efektif dan efektivitas actions pada Instagram belum efektif.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Instagram, Jamu Iboe, Millennial, Customer Response Index (CRI).

Pendahuluan

Marketing public relations merupakan salah satu fungsi dari Public Relations, dan merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian sebuah yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan (Thomas L. Harris dalam Rody Ruslan, 2006:253).

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target dalam hal kuantitas, kualitas, dan waktu yang telah dicapai, dimana makin besar persentase target yang telah dicapai makin tinggi efektivitasnya (Hidayat, 1986). Dalam sebuah komunikasi efektivitas dapat dipahami dengan tingkat pemaknaan pesan tersebut, maka semakin tinggi tingkat efektivitas dalam proses komunikasi (Soekanto, 1990). Dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi adalah kesamaan antara pemaknaan pesan yang dilakukan komunikator dengan yang diterima oleh komunikan sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya dan dapat memberi tahu, atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).

Untuk mengukur sebuah efektivitas terdapat beberapa metode yang menggunakan *Hierarchy of Effects* menjadi dasar pengembangannya, diantaranya EPIC Model, CRI (*Customer Response Index*), CDM (*Consumer Decision Model*), dan DRM (*Direct Rating Method*). *Hierarchy of Effect* merupakan proses dimana iklan dapat diasumsikan sebagai tahapan yang harus dilalui untuk mencapai tujuan dari iklan tersebut, yakni dimulai dari ketidaksadaran (*unawareness*) hingga tindakan pembelian (Fill, 2005, p. 267).

Elemen-elemen yang terdapat dalam CRI adalah kesadaran (*awareness*), pemahaman konsumen (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat untuk membeli (*intentions*), dan tindakan untuk membeli (*action*) (Best, 2013, p. 380).

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (Dan Zarella, 2010).

Jamu Iboe adalah perusahaan jamu tertua yang berada di Indonesia. Jamu Iboe didirikan pada tahun 1910 oleh Tan Swan Nio dan putrinya Siem Tjiong Nio. Jamu masih paling sering dianggap sebagai produk warisan kuno, dan telah menjadi Jamu Iboe bertujuan untuk mendorong konsumen untuk mengasosiasikan jamu dengan tren gaya hidup sehat Indonesia baik untuk anak muda maupun orang tua. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh kementerian perdagangan Republik Indonesia, menyatakan bahwa sebanyak 46 persen responden memandang jamu sebagai produk yang ketinggalan zaman (Muslimin et al, 2009).

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk mendukung penelitian ini adalah “*Efektivitas Instagram Common Grounds*”. Penelitian ini dilakukan oleh Michelle Mifalin pada tahun 2016 dari Universitas Kristen Petra, dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengukur berbagai tingkatan, mulai dari *awareness, comprehend, interest, intentions, dan actions*.

Penelitian kedua ialah “*Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI)*”. Penelitian ini dilakukan oleh Astri Wulandari dan Nur Latifah Lutfiyati, dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada tahun 2018 dengan menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan mengidentifikasi efektivitas iklan Larissa *Aesthetic Center* melalui akun instagram pada pengguna skincare dan klinik kecantikan di Yogyakarta, perempuan dan berusia 17-35 tahun. Penelitian ini juga menggunakan metode CRI.

Penelitian terdahulu yang lain adalah “*Respon Konsumen di Surabaya terhadap brand image Jamu Iboe Natural Drink dalam upaya brand repotisioning oleh PT Jamu Iboe Jaya*”. Penelitian ini dilakukan oleh Farah Sofia Tamara dari Universitas Airlangga pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang respon konsumen terhadap *brand image* Jamu Iboe dilihat melalui dua aspek, yaitu *tangible* dan *intangibile attributes*. Penelitian ini memiliki subjek penelitian yang sama, yaitu Jamu Iboe.

Dari latar belakang masalah tersebut, rumusan masalahnya adalah bagaimana efektivitas Instagram Jamu Iboe terhadap masyarakat millennials Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Harris *Marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan (Thomas L. Harris dalam Rody Ruslan, 2002:253).

Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p.32-33).

Medium Iklan dengan Internet

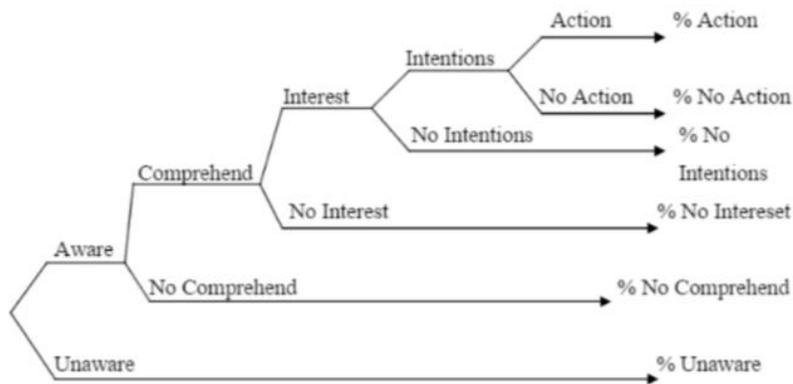
Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 34 tahun.

Generasi Milenials

Internet marketing atau online marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Kotler dan Armstrong, 2008:237).

Customer Response Index (CRI)

CRI (Customer Response Index) merupakan hasil perkalian antara awareness (kesadaran), comprehend (pemahaman konsumen), interest (ketertarikan), intentions (maksud untuk membeli), dan action (bertindak membeli). Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p. 48). CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya awareness (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas action (bertindak membeli). CRI sendiri dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif. Berikut adalah model CRI:



Gambar 1. Model CRI (Best, Roger J, 2013,p.379)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei biasa digunakan sebagai menanyakan sikap, pendapat, karakteristik, ekspektasi, klarifikasi, dan pengetahuan masyarakat yang dalam metode survei disebut sebagai responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner (Neuman, 2012, p.173)..

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah Instagram Jamu Iboe. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah efektivitas Instagram Jamu Iboe menggunakan Hierarchy of Effects Model menggunakan metode Customer Response Index (CRI).

Populasi yang diambil adalah warga Surabaya yang berusia 15-34 tahun. Penelitian ini menggunakan penarikan sampel secara non probability sampling. Non probability sampling yaitu teknik sampling yang anggotanya dipilih berdasarkan kreiteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Neuman, 2012, p.153). Peneliti memilih teknik non-probability sampling mengingat karena terdapat kriteria dalam penentuan populasi dan sampel, yaitu masyarakat Surabaya yang berusia 15-34 tahun.

Analisis Data

Efektivitas Instagram terhadap konsumen Jamu Iboe diukur dengan menggunakan CRI. Metode ini merupakan hasil perkalian antara *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*.

Temuan Data

Beberapa gambar dibawah ini adalah produk Jamu Iboe mulai dari produk tradisional sampai kemasal praktis dan modern yang dimiliki. Jamu Iboe membuka beberapa gerai di Surabaya dengan nuansa *café* yang nyaman, sehingga bisa digunakan sebagai tempat mengobrol santai. Jamu Iboe membuka outlet di *foodcourt mall*, seperti Pasarame.



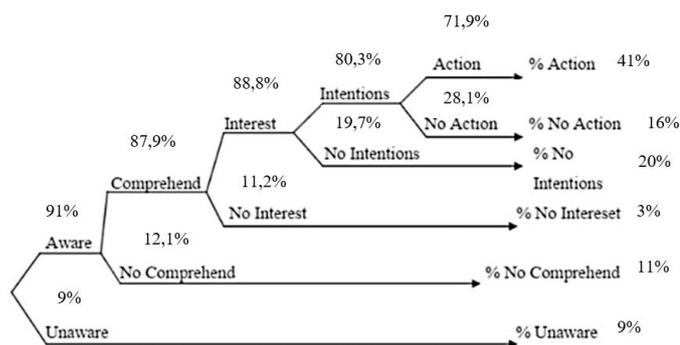
Gambar 2. Produk Tradisional Jamu Iboe (Jamu Seduh Tradisional)
Sumber: www.jamuiboe.com



Gambar 3. Produk Jamu Iboe Kekinian (Iboe Health Drink)
Sumber: www.jamuiboe.com

Customer Response Index (CRI)

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penyebaran kepada 100 responden masyarakat Surabaya millennialls, berikut hasil model dari CRI yang didapat:



Gambar 4. *Customer Response Index (CRI)* Efektivitas Instagram Jamu Iboe
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan pada Gambar 4 1 diperoleh informasi mengenai *awareness* akan Instagram Jamu Iboe sebanyak 91% atau 91 orang, dan sisanya 9% atau 9 orang yang tidak *aware* terhadap Instagram Jamu Iboe. Selain itu *no comprehend* (11%), *no interest* (3%), *no intentions* (20%), dan *no action* (16%).

Dari hasil keseluruhan CRI yang didapat dari hasil penelitian, nilai tertinggi yaitu pada tingkatan *awareness* sebesar 91%, dari 87,9% yang *comprehend*, hanya 88,8% yang *interest* untuk mengikuti acara atau membeli produk dari Jamu Iboe setelah melihat Instagram Jamu Iboe. Terakhir, dari 80,3% yang berniat untuk mengikuti acara atau membeli produk dari Jamu Iboe setelah melihat Instagram Jamu Iboe, dan sebanyak 71,9% akhirnya mengikuti acara atau membeli produk dari Jamu Iboe.

Dari hasil perkalian di atas dapat diketahui presentase responden yang tidak *unaware* sebanyak 9%, *no comprehend* 11%, *no interest* 23%, *no intentions* 20%, *no action* 16%, dan *action* 41%.

Analisis dan Interpretasi

Efektivitas Instagram Jamu Iboe terhadap masyarakat millennial

Awareness

Pertanyaan yang peneliti digunakan untuk mengetahui *awareness* adalah “Apakah anda mengetahui tentang akun Instagram Jamu Iboe?”

Tabel 1. Tahap *Awareness*

| <i>Awareness</i> | Frekuensi | Persentase |
|------------------|------------|-------------|
| Ya | 91 | 91% |
| Tidak | 9 | 9% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 1 tahap *awareness* memiliki hasil persentase 90%, maka dapat disimpulkan bahwa 91% responden yakni 91 orang mengetahui akun Instagram Jamu Iboe. Sebanyak 10% responden yakni 10 orang *unaware* terhadap Instagram Jamu Iboe. Dari 100 responden, 9 orang mengetahui akun Instagram Jamu Iboe, hal ini juga didukung dengan pertanyaan tambahan mengenai darimana responden bisa aware terhadap akun Instagram Jamu Iboe. Berikut adalah hasil pertanyaan tambahan:

Tabel 2. Tabel Pertanyaan Tambahan

| Alasan | Jumlah |
|--|--------|
| Melihat dari akun yang bekerja sama dengan Jamu Iboe | 34 |
| Dikirim teman untuk mengikuti kegiatan acara Jamu Iboe | 43 |
| Melihat phamplet di mall | 49 |
| Ingin mengetahui produk yang dijual | 30 |
| Dari Insta story teman | 19 |
| Muncul di explore Instagram | 25 |
| Iklan Televisi | 2 |
| Melihat dari akun <i>e-commerce</i> | 14 |

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan hasil nilai tertinggi dikarenakan responden melihat phamplet di mall. Phamplet termasuk dari *physical advertising*, dimana

menurut Rooger Dooley dalam artikel berjudul Paper Beats Digital In Many Ways, according to Neuorscience mengatakan bahwa physical advertising (*old media*) lebih mudah diingat oleh otak kita daripada digital marketing (*forbes.com*). Phamplet Jamu Iboe tersebar disetiap outlet Jamu Iboe. Outlet jamu Iboe berada di seluruh mall yang ada di Surabaya, terutama di mall-mall besar Surabaya, seperti Pakuwon Mall, Tunjungan Plaza, dll.

Comprehend

Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui *comprehend* adalah “Apakah anda paham dengan isi Instagram Jamu Iboe yang memperkenalkan Jamu dengan konsep kekinian kepada masyarakat *millenialls* Surabaya?”

Tabel 3. Tahap *Comprehend*

| <i>Awareness</i> | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-----------|-------------|
| Ya | 80 | 87.9% |
| Tidak | 11 | 12.1% |
| Jumlah | 91 | 100% |

Berdasarkan hasil dari persentase pada tabel 3 , jawaban “ya” memiliki persentase daripada jawaban “tidak”. Sebesar 87,9% yakni 80 orang responden menjawab “ya” paham akan isi akun Instagram Jamu Iboe yang memperkenalkan Jamu dengan konsep kekinian kepada masyarakat *milenialls* Surabaya. Sebanyak 12,1% responden yakni 11 orang *no comprehend* terhadap isi Instagram Jamu Iboe yang memperkenalkan jamu dengan konsep kekinian di Instagram. Berikut tabel pertanyaan tambahan:

Tabel 4. Pertanyaan Tambahan

| Alasan | Jumlah |
|--|--------|
| Video Iklan pada saat Interview yang menjelaskan Jamu Iboe merupakan Jamu Kekinian | 21 |
| Postingan produk Jamu Iboe yang memberikan visual produk dengan jelas | 48 |
| Caption Instagram dalam setiap postingan yang memberikan rasa penasaran. | 44 |
| Hashtag dalam postingan #jamumillennial#jamukekinian | 51 |
| Kegiatan acara yang mengikuti konsep kekinian (<i>Stay at Home</i>) | 38 |
| Narasumber dalam setiap acara yang merupakan tokoh <i>millennial</i> | 24 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Pada tabel 4 yang membuat responden paham bahwa akun Instagram Jamu Iboe memperkenalkan jamu dengan konsep kekinian adalah penggunaan elemen pada Instagram berupa *hashtag* #jamumillennial dan #jamukekinian pada unggahan yang diunggah oleh Jamu Iboe.

Interest

Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tahap *interest* adalah “Apakah anda tertarik untuk mengikuti kegiatan acara / membeli produk Jamu Iboe setelah melihat akun Instagram Jamu Iboe?”

Tabel 5. Tahap Interest

| Interest | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|-------------|
| Ya | 71 | 88,8% |
| Tidak | 9 | 11,2% |
| Jumlah | 80 | 100% |

Berdasarkan tabel 5, jawaban “ya” memiliki persentase lebih besar daripada jawaban “tidak”. Sebesar 88,8% yakni 71 orang responden tertarik untuk mengikuti kegiatan acara / membeli produk Jamu Iboe setelah melihat akun Instagram Jamu Iboe. Sebanyak 11,2% responden yakni 9 orang *no interest* untuk mengikuti kegiatan acara yang diadakan oleh Jamu Iboe atau membeli produk Jamu Iboe setelah melihat Instagram Jamu Iboe. Berikut pertanyaan tambahan:

Tabel 6. Pertanyaan Tambahan

| Alasan | Jumlah |
|--|--------|
| Foto Produk yang memiliki Visual menarik | 29 |
| Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan | 43 |
| Testimonial | 22 |
| Narasumber dalam acara yang diadakan / disponsori oleh Jamu Iboe | 25 |
| Promosi | 20 |
| <i>giveaway</i> | 21 |
| Alur cerita dalam video iklan | 7 |

Pada tabel 6, jawaban terbanyak mengapa responden tertarik untuk mengikuti kegiatan acara yang diadakan Jamu Iboe atau membeli produk dikarenakan produk yang dijual oleh Jamu Iboe sesuai dengan kebutuhan.

Intentions

Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tahap *intention* adalah “Apakah anda berniat untuk mengikuti kegiatan acara / membeli produk Jamu Iboe setelah melihat akun Instagram Jamu Iboe?”

Tabel 7. Tahap *Intentions*

| <i>Intentions</i> | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|-------------|
| Ya | 57 | 80,3% |
| Tidak | 14 | 19,7% |
| Jumlah | 71 | 100% |

Berdasarkan tabel 7 jawaban “ya” memiliki persentase lebih besar daripada jawaban “tidak”. Sebesar 80,3% responden yakni 57 orang berniat untuk mengikuti

kegiatan acara yang diadakan oleh Jamu Iboe atau membeli produk setelah melihat akun Instagram Jamu Iboe. Sebanyak 19,7% responden yakni 14 orang no *intentions* terhadap kegiatan acara jamu iboe atau membeli produk jamu iboe setelah melihat Instagram Jamu Iboe. Niat untuk membeli sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Best, 2012). Untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas, peneliti memberikan pertanyaan tambahan:

Tabel 8. Pertanyaan Tambahan

| Alasan | Jumlah |
|--|--------|
| Foto Produk yang memiliki Visual menarik | 20 |
| Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan | 33 |
| Testimonial | 23 |
| Narasumber dalam acara yang diadakan / disponsori oleh Jamu Iboe | 17 |
| Promosi | 16 |
| <i>Giveaway</i> | 16 |
| Alur cerita dalam video iklan | 2 |

Berdasarkan tabel 8 jawaban tertinggi mengapa responden berniat untuk membeli produk jamu iboe atau mengikuti kegiatan acara yang diadakan oleh jamu Iboe karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan responden. Hal ini menjadi daya tarik responden sehingga memperkuat niat responden untuk membeli produk atau mengikuti kegiatan acara yang diadakan oleh Jamu Iboe.

Actions

Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tahap *action* adalah “Apakah anda sudah mengikuti kegiatan acara / membeli produk Jamu Iboe setelah melihat akun Instagram Jamu Iboe?”

Tabel 9. Tahap *Actions*

| Action | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|-------------|
| Ya | 41 | 71,9% |
| Tidak | 16 | 28,1% |
| Jumlah | 57 | 100% |

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa 41 responden atau sebesar 71,9% sudah pernah mengikuti acara yang diadakan oleh Jamu Iboe atau membeli produk dari Jamu Iboe. Sisanya sebesar 16 responden atau 28,1% tidak pernah mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Jamu Iboe atau membeli produk dari Jamu Iboe. Agar dapat menganalisa, peneliti memberikan pertanyaan tambahan bagi responden yang menjawab “ya”. Berikut tabel pertanyaannya:

Tabel 10. Pertanyaan Tambahan

| Alasan | Frekuensi |
|-------------------------------|-----------|
| Sering melihat Outlet di Mall | 29 |

| | |
|--|----|
| Jamu dari Jamu Iboe kekinian dan tidak pahit | 29 |
| Diminta oleh teman untuk mengikuti acara | 19 |
| Tertarik dengan Narasumber | 6 |

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui 29 responden sering melihat Jamu Iboe di outlet yang berada di Mall-mall di Surabaya. lalu, 29 responden menyukai jamu Iboe karena Jamu Iboe kekinian dan tidak pahit. Sedangkan 19 responden mengikuti kegiatan acara yang diadakan oleh Jamu Iboe karena diminta oleh Temannya. Jamu Iboe telah berhasil membuat persepsi di masyarakat bahwa Jamu Iboe merupakan Jamu modern, kekinian, dan membuat cita rasa sebagai Jamu yang tidak pahit. Selain itu, dikarenakan target market utama mereka sekarang adalah generasi *Millennialls*, maka Jamu Iboe membuka outlet hampir di seluruh Mall di Surabaya.

Simpulan

Setelah melakukan penelitian efektivitas Instagram Jamu Iboe dengan menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*, maka dapat disimpulkan berdasarkan analisis data dan dikaitkan dengan tujuan Jamu Iboe. Tujuan utama Jamu Iboe melalui Instagram untuk membuat pemahaman masyarakat *milleniall* terhadap jamu yang sebelumnya pahit, kuno, dan tidak modern menjadikan Jamu sebagai *lifestyle millenialls* dan mengubah persepsi bahwa meminum jamu itu pahit. Diharapkan dengan Instagram Jamu Iboe dapat membuat masyarakat *millenialls* membeli produk dari Jamu Iboe atau berpartisipasi program kegiatan acara yang diadakan Jamu Iboe, baik seminar, maupun lomba.

Pada tahap *awareness, comprehend, interest, intentions*, dan *actions* dapat dikatakan efektif karena persentase diatas 50%. Namun kunci utama dari efektifnya terdapat pada tahap *actions*. Persentase pada tahap *actions* adalah 71,9%. Maka kesimpulannya, Instagram Jamu Iboe dikatakan efektif karena mampu memenuhi tujuan utama Jamu Iboe yakni untuk membuat pemahaman masyarakat *milleniall* terhadap jamu yang sebelumnya pahit, kuno, dan tidak modern menjadikan Jamu sebagai *lifestyle millenialls* dan mengubah persepsi bahwa meminum jamu itu pahit. Sehingga masyarakat mau untuk mnegikuti kegiatan acara yang diadakan oleh Jamu Iboe, dan membeli produk dari Jamu Iboe.

Daftar Referensi

Aleman, A.M.M. & Wartman, K.L. (2009). *Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture*. New York: Taylor & Francis Press.

Best, R. J. (2013). *Market Based Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.



Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, Anton W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, O.U. (2002). *Hubungan masyarakat: suatu studi komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hidayat. (1986). *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gajah Mada

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

Rooger, D. (2015). Paper Beats Digital in Many Ways. *Forbes*. Retrived June 2, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2015/09/16/paper-vs-digital/# 2fc13ef533c3>

Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soekanto, S. (1990). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.