

Pengaruh Konten Promosi di Instagram @ariefmuhammad terhadap *Brand Image*

Eka Prasetyo¹⁾, Salman²⁾

^{1), 2)} Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: ekaprastyo17@gmail.com

Abstract: Social media is currently widely used by companies or brands to introduce their products to the public through promotional content. The purpose of this study was to determine the effect of promotional content on Arief Muhammad's Instagram on baso aci akang. The theory used in this research is stimulus and response. This research uses a quantitative approach with a survey method. The sample used was 400 respondents using the sample random sampling method technique, by distributing questionnaires using google form. The concept used is marketing communication. The results of this study state that there is an influence on the promotional content of baso aci akang on Instagram on brand image. The effect of promotional content on Arief Muhammad's Instagram on the brand image of baso akang is 36.8%, while the rest is influenced by other factors that are not included in the study.

Keywords: brand image, marketing communication, promotional content, social media

Abstrak: Media sosial saat ini banyak digunakan oleh perusahaan ataupun brand untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat lewat konten promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh konten promosi di Instagram Arief Muhammad terhadap baso aci akang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah stimulus dan respon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sample yang digunakan sebanyak 400 responden dengan teknik metode sample random sampling, dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan google form. Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh konten promosi baso aci akang di instagram terhadap brand image. Pengaruh konten promosi di Instagram Arief Muhammad terhadap brand image baso akang sebesar 36,8%, sementara sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian.

Kata kunci: brand image, komunikasi pemasaran, konten promosi, media sosial

I. PENDAHULUAN

Konten promosi banyak digunakan oleh perusahaan atau brand untuk memberikan informasi atau memperkenalkan produk terbaru kepada masyarakat. Konten promosi biasanya digunakan untuk mempersuasi konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. Selain untuk mempersuasi konsumen, konten promosi juga bisa digunakan oleh perusahaan ataupun brand untuk menguatkan *brand image* perusahaan. Saat ini konten promosi banyak dilakukan di media sosial.

Media sosial merupakan salah satu wadah untuk para penggunanya dapat mengakses dan berbagi informasi atau konten

berupa tulisan, foto, dan video satu sama lain. Salah satu media yang digunakan adalah *Instagram*. Platform dengan logo ilustrasi kamera dan latar belakang *hologram* ini telah hadir sejak 2010. Saat pertama kali peluncurannya, Instagram hanya berfungsi untuk membagikan foto saja. Hingga 2022 saat ini, Instagram telah beralih fungsi menjadi media sosial yang multiguna. Dimana instagram memiliki fitur-fitur yang menarik serta bervariasi berupa tulisan, foto, video, *direct message*, *story* dan *reels*.

Hasil survei yang dilakukan oleh *we are social* dan *hotsuite* menyebutkan hingga januari 2021 ada 85 juta pengguna instagram di

Indonesia. Di mana usia 25-34 tahun mendominasi pengguna Instagram di Indonesia. Dengan tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia dapat berdampak positif bagi perusahaan atau pelaku bisnis barang ataupun jasa untuk dapat memanfaatkan fungsi dari media *social* khususnya *Instagram* tersebut. Dengan adanya media *social Instagram* dapat digunakan pembisnis untuk menjadi wadah usaha, dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, dapat membranding suatu produk yang akan ditawarkan serta melakukan proses marketing atau promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram*.

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi promosinya melalui media sosial Instagram dengan memilih seorang *selebgram* untuk meningkatkan *brand image* adalah Baso Aci Akang. Pada Februari 2021 Arief Muhammad resmi bergabung dengan Baso Aci Akang. Hal tersebut membuat pengaruh seorang Arief Muhammad cukup besar dan membuat Baso Aci Akang terkenal dan menjadi sebuah brand besar. Baso Aci Akang berdiri pada tahun 2015 dengan bentuk kemasan di Garut. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Konten Promosi terhadap *Brand image followers Instagram @ariefmuhammad*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Stimulus Respons (S-R)

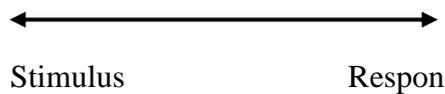
Peneliti menggunakan teori stimulus respon dalam penelitian ini. Menurut Hall dan Lindzey (2012) dalam jurnal Presilia &

Kurniasari (2021) teori S-R disebut juga dengan teori laboratorium. Teori S-R bersifat objektif, fungsional, dan menekankan penelitian empiris dengan sedikit memperhatikan aspek subjektif dan intuitif dari perilaku manusia. Menurut Melvin Defleur, media menciptakan dinamika yang dahsyat yang juga dirasakan oleh publik. Teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi sederhana yang hanya melibatkan media massa dan penerima pesan. Menurut Morissan, media massa memancarkan stimulus dan penerima merespon dengan menampilkan respon yang dikenal dengan stimulus respon (Hariyadi, 2018).

Model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata tertentu (lisan dan tulisan), isyarat nonverbal, gambar, dan tindakan menginspirasi orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Oleh karena itu, teori ini dapat digunakan sebagai pertukaran informasi. Menurut Effendy (2003) Teori SR memiliki dua unsur, antara lain:

1. Pesan (stimulus S), yaitu informasi atau isi dari suatu proses komunikasi yang dilakukan dari komunikator kepada orang yang dikomunikasikan. Dalam penelitian ini, stimulus yang digunakan adalah konten promosi Instagram @basoaciakang
2. Effect (respon R), yaitu respon khalayak terhadap stimulus yang diberikan kepada organism yang bersangkutan oleh komunikator. Dalam penelitian ini yang direspon adalah brand image bakso aci akang.

Gambar 1. Teori S-R



(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran adalah cara dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijual. "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua komponen utama, yaitu: Komunikasi adalah proses dimana ide dan wawasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi tentang seorang pengirim melalui suatu media kepada penerima sehingga maksud pengirim dapat dipahami.

Dalam melakukan aktivitas konsumsinya, konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam membentuk kepribadiannya. Faktor-faktor tersebut bisa diklasifikasikan menjadi faktor internal dan eksternal, tetapi keduanya bisa terjadi secara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara. menurut Kotler (2005) menyebut ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi:

1. Faktor budaya, meliputi budaya, subkultur dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, termasuk kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Ditambah persaingan dunia bisnis dewasa ini sangat ketat.

C. Instagram

Instagram pertama kali hadir khusus pengguna iphone pada tanggal 6 Oktober 2010, "instagram came to exemplify the new era of mobile photography" dimana kemunculan instagram merubah era baru dalam dunia fotografi khususnya seluler (Manovich, 2017). Menurut Atmoko (2008) dalam jurnal Pratiwi & Madanacaragni (2020) instagram memiliki lima fungsi utama yaitu homepage, komentar, ekspolarasi, profil dan umpan berita. Ada beberapa fitur instagram lainnya tambahkan makna pada informasi yang terkandung dalam foto atau video.

Jumlah pengguna media sosial instagram sangat banyak di Indonesia yang mencapai 85 juta orang (data per januari 2021)(Haryanto & detikInet, 2021), yang didominasi oleh generasi milineal dan gen-z 25-34 tahun.

D. Brand image

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam jurnal Santoso, Erdiansyah, & Pribadi (2019) *brand image* merupakan semua kombinasi dari (nama, istilah, simbol, desain dll) yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual sehingga tidak sama dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Sedangkan menurut Sutisna (2003) dalam jurnal Bulan & Sudrajat (2019) *brand image*

dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi merek yang terbentuk dari informasi merek dan pengalaman masa lalu. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek adalah kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi barang yang dijual tidak mirip dengan yang lain dan menimbulkan persepsi merek dibenak masyarakat.

Menurut Aaker dan Biel (Hidayah & Panjaitan, 2021) indikator yang membentuk citra merek adalah:

1. Citra pembuat, yang dipersepsikan konsumen dengan pembuat citra, perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Ini termasuk pengenalan nama, kepercayaan, jaringan perusahaan dan pengguna itu sendiri.
2. Produk/citra konsumen, yaitu sekumpulan asosiasi konsumen tentang suatu produk atau jasa. Mencakup fitur produk, manfaat konsumen dan garansi.
3. Citra pengguna, adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh kosumen kepada pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Termasuk pengguna itu sendiri dan status sosial mereka.

E. Promosi

Menurut Rangkuti (Puspitarini & Nuraeni, 2019) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan keberadaan produk dan memastikan pembeli mendapatkan manfaat dari produk. Promosi adalah salah satu dari metode yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Rangkuti (Puspitarini & Nuraeni, 2019) perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan yang tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan.

Konten promosi pada hakikatnya merupakan pesan komunikasi persuasif yang ditunjukan kepada massa, dalam hal ini ialah konsumen. Yang dimaksudkan untuk memperkenalkan mereka pada suatu produk yang akan diluncurkan. Menurut Mulyana (Tresnawati & Prasetyo, 2018) pesan yang dimaksud adalah rangkaian isyarat verbal/non-verbal yang menyampaikan maksud dari sumbernya. Pesan terdiri dari makna dan pesan.simbol yang digunakan untuk mengungkapkan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

Menurut Simarmata (SANTANA, 2021) konten adalah bagian dari informasi, jenis informasi atau unit informasi yang dapat berupa :

1. Teks, adalah elemen dasar dari transmisi informasi. Ada berbagai bentuk tulisan yang dapat menarik dan menyampaikan informasi. Menekankan materi yang akan disampaikan (Limbong, Tonni. Simmarmata, 2020).
2. Gambar, adalah kombinasi dari banyak titik, banyak garis, area, dan warna yang berguna untuk merepresentasikan sesuatu (Limbong, Tonni. Simmarmata, 2020).
3. Video, memberikan metode penyampaian informasi yang sangat menarik dan *real* (nyata) sesuai dengan dunia nyata. Elemen atau media yang menyampaikan informasi dengan cara yang sangat dinamis dan

efektif (Limbong, Tonni. Simmarmata, 2020).

4. Audio, membantu menyampaikan informasi dengan lebih efektif (contoh: menggunakan suara latar atau efek khusus). Tujuannya adalah untuk membantu meningkatkan daya tarik kesan dan meningkatkan daya tarik konten yang disajikan.
5. Grafis, adalah elemen terpenting yang menekankan presentasi atau pengumuman secara visual. Membantu penyampaian informasi secara lebih efektif, membuat kegiatan presentasi atau informasi menjadi lebih menarik.
Dengan kata lain, konten adalah segala sesuatu yang dapat disimpan dalam bentuk elektronik. Konten pemasaran adalah bentuk pemasaran online yang menggunakan teknologi untuk membuat dan berbagi konten yang bermanfaat dan relevan dengan tujuan menarik perhatian konsumen (Darmawan dalam Tresnawati & Prasetyo, 2018).

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Survei adalah sebuah desain yang digunakan untuk mempelajari data yang berkaitan dengan prevalensi, distribusi dan hubungan antar variabel dalam suatu populasi (Sinambela, Lijan. Sinambela, 2022, p. 118). Pada penelitian ini menggunakan metode survei, Penelitian survei adalah sebuah studi yang dimana sampel diambil dari populasi dan

kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data primer (Singarimbun dalam Khudriyah, 2021, p. 3).

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan menarik kesimpulan darinya. Jadi populasi tidak hanya terdiri dari orang-orang saja, tetapi memuat tidak hanya jumlah objek/subyek yang diperiksa, tetapi juga semua karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah followers akun Instagram Arief Muhammad yang berjumlah 5,4 juta pengikut.

Menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi Sugiyono (2013, hal. 81). Jika populasi besar dan peneliti memiliki keterbatasan sumber daya, waktu dan tenaga untuk mempelajari seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Oleh karena itu, sampel yang diambil dari suatu populasi harus benar-benar mewakili populasi tersebut. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif, yaitu bertujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel. Metode ini dipilih karena sampel penelitian ditentukan dengan kriteria tertentu, seperti followers akun instagram Arief Muhammad.

Dalam penelitian ini, populasi yang dibutuhkan untuk menentukan sampel

berjumlah 5,4 juta *followers* akun Instagram Arief Muhammad atau 5.400.000, sehingga diambil 400 responden untuk ukuran sampel dalam penelitian ini.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif ini mengumpulkan data yang realitasnya nanti dapat dijelaskan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner kemudian mengolah data dengan menggunakan SPSS.

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Peneliti menggunakan angket tertutup, sehingga responden tidak dapat memilih jawaban secara bebas, tetapi telah memutuskan sendiri jawabannya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dalam penelitian. Secara umum, sikap dinyatakan

dalam Skala Likert dari yang paling negatif, paling netral hingga yang paling positif.

C. Teknik Analisis Data

1. Koefisien Korelasi

Uji koefisiensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pearson product moment correlation* korelasi termasuk dalam kategori uji statistik parametrik karena menentukan hubungan antar dua variabel (gejala) pada skala interval (Sarwono, 2018, p. 146).

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Korelasi dan regresi sangat erat hubungannya. Korelasi harus ada untuk setiap regresi, tetapi korelasi belum tentu berhubungan dengan regresi. Analisis regresi dilakukan jika dua variabel memiliki hubungan kausal atau fungsional. Untuk menentukan apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan kausal atau fungsional, maka harus didasarkan pada teori atau konsep pengaruh kedua variabel. Analisis regresi digunakan ketika ingin mengetahui bagaimana memprediksi variabel dependen dengan variabel independen saja (Anshori, Muslich. Iswati, 2017, p. 132).

3. Uji T

Uji-T adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui secara parsial hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait. pembasignifikasi adalah 5% (Jaya, 2020, p. 100).

IV. PEMBAHASAN

Baso merupakan salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia, yang terbuat dari

adonan tepung dan daging. Baso bisa dijumpai disetiap wilayah atau daerah di Indonesia, karena setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing. Salah satunya adalah Baso Aci. Baso Aci merupakan makanan khas Garut Jawa Barat yang terbuat dari tepung aci atau kanji, dimana Baso Aci memiliki ciri khas asem dan pedas yang bisa dipadukan oleh berbagai macam topping seperti, ceke ayam, cuanki lidah, sukro dan semacamnya.

Baso Aci Akang merupakan salah satu *brand food and beverage* yang menjual Baso Aci. Baso Aci Akang didirikan pada bulan Januari tahun 2018 oleh Mokhammad Dandi Sepsaditri atau biasa yang panggil Dandi di Bandung, tetapi karena pesaing di Bandung sudah banyak maka pindah ke Tangerang dan sukses karena Baso Aci Akang menghadirkan inovasi bagi para penikmat Baso dengan tanpa menggunakan kandungan MSG. Dimana Baso Aci Akang menjadi lebih sehat.

Hingga kini Baso Aci Akang sudah memiliki 80 cabang yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia dan akan terus bertambah.

Dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada dua aspek yaitu pengaruh konten promosi dan *brand image*. Dalam variabel X terdapat 5 indikator yaitu *teks, gambar, video, audio, dan grafis*. Setelah mendapatkan hasil dari indikator variabel X melalui kuesioner maka dapat dilanjutkan untuk variabel Y dengan 3 indikator yaitu citra pembuatan, produk/citra konsumen dan citra pengguna. Tiap indikator yang dibuat dengan

pertanyaan dalam kuesioner lalu disebarakan kepada followers Instagram Arief Muhammad.

Followers Instagram Arief Muhammad sudah mencapai 5,4 juta pengikut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dan setelah dihitung dari jumlah populasi dengan margin error 5% maka peneliti harus mencari sebanyak 400 responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peneliti melakukan pre-test kepada 30 responden dan mendapatkan hasil yang valid sehingga pertanyaan tersebut dapat disebarakan kepada followers Instagram Arief Muhammad. Variabel X terdiri dari 15 pertanyaan dan Variabel Y terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing wajib diisi oleh followers @Ariefmuhammad. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah pertanyaan dari tiap variabel bersifat valid dan reliabel atau tidak.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji regresi dan korelasi sehingga hasil yang didapatkan adalah terdapat hubungan yang kuat antara pengaruh konten promosi dengan *brand image*. Artinya konten promosi yang dilakukan oleh Arief Muhammad sangat berpengaruh terhadap *brand image* Baso Aci Akang.

Hasil dari uji regresi menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel X dan variabel Y yang artinya terdapat hubungan sebab akibat dalam kedua variabel ini. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh konten promosi di Instagram terhadap *brand image*. *Brand image* memiliki peran yang sangat penting karena *brand image* memiliki

persepsi barang atau produk yang dijual sehingga memiliki reputasi yang baik.

V. SIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara konten promosi di *Instagram* dengan *brand image*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konten promosi di *Instagram* Arief Muhammad terhadap *brand image* Baso Aci Akang. Setelah melakukan penelitian dengan melakukan beberapa uji yang dilakukan, terdapat pengaruh kuat antara variabel X dan Variabel Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan yang dilakukan peneliti sesuai dengan harapan.

Setelah melakukan beberapa analisis dari data yang dikumpulkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan pengaruh konten promosi di *Instagram* Arief Muhammad sangat berpengaruh terhadap *brand image* Baso Aci Akang.

Dari 400 responden yang berjenis kelamin perempuan paling banyak bersedia untuk meluangkan waktunya di dalam melakukan pengisian kuesioner yaitu sebanyak 243 responden. Dengan data yang sudah diolah dan telah diuraikan, penelitian ini memiliki pengaruh konten promosi terhadap *brand image* Baso Aci Akang pada followers Instagram @ariefmuhammad. Pada uji T di mana nilai sig sebesar $0,00 < 0,01$ dan nilai t hitung

sebesar $15,222 > t$ tabel 1,6487. Maka hipotesis alternatif pada penelitian ini diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan.

Persamaan regresi linear sederhana yang didapatkan adalah $1,986 + 0,378X$. Sehingga setiap kenaikan pada variabel konten promosi akan selalu diikuti dengan nilai variabel *brand image* kearah positif dengan nilai konstanta 0,378. Dapat disimpulkan pada rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki pengaruh antara konten promosi di *instagram* Arief Muhammad terhadap *brand image* Baso Aci Akang.

Keterbatasan yang di alami oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dalam hal metode pengumpulan data karena sulitnya melakukan penyebaran kuesioner karena keterbatasan waktu jam pelayanan sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk mendapatkan hasil kuesioner dalam waktu yang singkat. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan penyebaran kuesioner lebih luas media nya sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil kuesioner secara cepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Anshori, Muslich. Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hariyadi, M. S. (2018). *Pengaruh Paparan Program "Rosi" Kompas TV Terhadap Preferensi Mahasiswa Memilih Gubernur Jawa Timur (Survei Terhadap Mahasiswa Untag Surabaya)*. Universitas 17 Agustus 1945.
- Haryanto, A. T., & detikInet. (2021). Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari. Retrieved September 21, 2021, from inet.detik.com website: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Hidayah, F., & Panjaitan, B. S. (2021). *Brand Image Game Mobile Legends Terhadap*. 61–71.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Khudriyah. (2021). *Metodologi Penelitian dan Statistik Pendidikan*. Malang, Jatim: Madani.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Limbong, Tonni. Simmarmata, J. (2020). *Media dan Multimedia Pembelajaran : Teori & Praktik* (pertama; A. Rikki, Ed.). Yogyakarta: Yayasan Kita menulis.
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. *Redes Sociais*, 148. Retrieved from <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117–145.
- Presilia, S., & Kurniasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(1), 1–8.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- SANTANA, R. A. (2021). *Konten Literasi Hoaks di Media Sosial*. 1–13.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2* (kedua). Yogyakarta: Suluh Media.
- Sinambela, Lijan. Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik* (Monalis, Ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (13th ed)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>