

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI DI  
ERA POST-MILLENIAL  
(Study Kasus Pada Media Sosial Instagram)**

**ABSTRAK**

Siti Annisa Nur Zannah<sup>1</sup>, Khuzaini<sup>2</sup>, Prihatini Ade Mayvita<sup>3</sup>  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-  
Banjari Banjarmasin, 17.31.0705  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-  
Banjari Banjarmasin, 1105086701  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-  
Banjari Banjarmasin, 1119037201  
**Email: [nisaannisa0888@gmail.com](mailto:nisaannisa0888@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Bagaimana perkembangan media sosial (instagram) sebagai media promosi di lingkungan post-millennial, (2) Seberapa jauh media sosial (instagram) sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan di era post-millennial, (3) Manakah sosial media yang lebih efektif sebagai media promosi, (4) Bagaimana respon generasi post-millennial terhadap promosi yang dilakukan melalui media sosial (instagram).

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan merupakan penelitian yang memerlukan interaksi antara peneliti dengan objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kepada para informan, observasi pengamatan langsung ke objek penelitian yang diteliti dan yang ketiga ada dokumentasi untuk mendapatkan bukti-bukti penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode Miles n'Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan (1) Perkembangan media sosial di kalangan post-millennial media sosial sangat berkembang, terkenal dan diminati pada era post-millennial sekarang ini terutama Instagram, (2) Seberapa jauh media sosial instagram sebagai media promosi di era post-millennial, sejauh mana perkembangan media sosial sebagai media promosi sudah sangat jauh adanya di lihat dari ketertarikan kalangan post-millennial yang mana media sosial instagram sebagai media promosi sangat menarik dalam mempromosikan produk, (3) Efektifnya suatu media sosial instagram sebagai alat promosi sekarang dapat disimpulkan sangat efektif, (4) Respon generasi post-millennial terhadap media sosial instagram sebagai alat promosi sangat tertarik dengan adanya media sosial instagram sebagai alat promosi dapat memudahkan mencari suatu kebutuhan.

**Kata Kunci : Perkembangan, Seberapa jauh, Efektivitas, Respon.**

**Kata kunci 2 : Efektivitas, Media Sosial Sebagai Promosi, Instagram**

## **ABSTRACT**

*This serves to impart: (1) how the media is developing Social (instagram) as a promotional media in the post-millennial environment, (2) how far is social media (instagram) as a promotional tool for promoting sales in the post-millennial era, (3) which is the more effective social media as promotional media, (4) how do post-millennial generations respond to promotions made through social media (instagram).*

*The design of this study is qualitative research and is research That require interactions between researchers and object studies. Technique The data collection that was used was interviews to informants, observations an immediate observation of the subject of research and a third is available documentation for some recordable research evidence answer. The data analysis technique used is the miles n 'huberman method consists of data reduction data, presentation and deduction drawing.*

*Baswd on the research shows (1) Social media developments in the post-millennial social media are very developed, popular and of interest in the post-millennial, (2) How far is social media as a promotional medium in the post-milleinal era, as social media development as a promotional medium is far too remote to see by post-millennial interoffice interests, where social media, (3) The effectiveness of an instagram social media as a promotional tool can now be summarized to be very effective, (4) The post-millennial generation's response to social media as a promotional tool is particularly intrigued by the presence of social media as a promotion tool can make it easier to search for a need.*

**Keywords:** *Development, how far, effectiveness, response*

## **PENDAHULUAN**

Internet merupakan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai produk teknologi, sehingga internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi secara (face to face communication), maka di era sekarang masyarakat lebih banyak berinteraksi menggunakan interaksi sosial secara online atau yang dikenal dengan sebutan dunia maya. Hal ini lah yang memicu generasi post-millennial sekarang yang menjadi begitu terobsesi dengan dunia maya dan menarik diri dari lingkungan sosialnya.

Pemanfaatan internet akhir akhir ini mengalami perkembangan yang sangat

pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan dan pergaulan sosial. Khusus nya pada media sosial yang digunakan untuk media promosi barang atau jasa yang sangat meningkat peminatnya. Media sosial yang marak belakangan ini seperti facebook, instagram, youtube dan whatsapp adalah produk teknologi media baru yang kini sedang di gemari oleh kalangan post-millennial.

Pengguna media sosial saat ini lebih banyak digunakan untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang lebih menarik perhatian kalangan Post-Millennial. Terlebih lagi di masa pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini

mengharuskan semua kegiatan dilakukan dari rumah sehingga media sosial semakin berguna dan semakin tidak bisa dipisahkan dari generasi post-millennial.

Para pelaku bisnis di era sekarang banyak yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk dan jasa melalui internet khususnya media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 73,7 persen.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video (Rahmawati, 2016:32). Kini Instagram telah berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram. Hal ini merangsang pembisnis dari era post-millennial dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial Instagram. Para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan

menciptakan isi seperti sebuah blog dan jejaring sosial, namun ada pendapat lain yang mengatakan media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi (Akbar 2019:4). Sedangkan menurut Kotler dan Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012:568).

Post-millennial atau sering disebut Generasi-Z adalah generasi yang lahir ditengah-tengah perkembangan teknologi informasi. Mereka generasi yang fasih menggunakan teknologi karena bersinggungan langsung dengan kehidupan mereka (Fatahillah, Nashrullah, 2018:i). Promosi menurut Gitosudarmo (2000:237), ialah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu tertarik untuk membeli produk tersebut.

Keberadaan e-commerce merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk ditetapkan pada saat ini, karena e-commerce memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (merchant) maupun dari pihak pembeli (buyer) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun. Dengan e-commerce setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi. Oleh karena itu jaringan internet ini dapat

menembus batas geografis dan teoritis termasuk yurisdiksi hukumnya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang benar adanya. Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan tentang bagaimana respon generasi Post-Millennial dengan adanya media sosial sebagai media untuk promosi barang.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan informan. Teknik analisis data yang di gunakan yaitu dengan menggunakan Miles & Huberman, yang mana dalam penelitian ini memakai cara pengumpulan data dengan cara Reduksi data, Penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Lokasi penelitian ini terletak di Jl. Adhyaska, Jl. Kayu Tanggi 1 Jalur 2 No.2, Sungai Miai, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Atau lebih tepatnya di Universitas Islam Muhammad Arsyad Al-Banjary (UNISKA).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian dengan data yang di kumpulkan menggunakan teknik wawancara pada hari Kamis, 29 Juli 2021 dengan 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Kelas D Reguler Pagi Banjarmasin dengan jumlah 25 mahasiswa. Berikut tanggapan beberapa mahasiswa yang sudah saya wawancarai, yaitu:

Wawancara di bawah untuk menjawab Bagaimana perkembangan media sosial instagram sebagai media promosi di kalangan post-millennial.

1. Apakah anda menggunakan media sosial? “ iya saya menggunakan media sosial”
2. Aktif di media sosial mana? “ Instagram, facebook, whatsApp ”
3. Apakah anda menggunakan media sosial Instagram? “iya”
4. Apakah anda mempunyai akun di Instagram? “iya saya mempunyai akun di Instagram”
5. Apakah anda pernah berbelanja secara online di instagram? “pernah bahkan sering, apalagi dimasa seperti ini kita lebih banyak membeli secara online”
6. Berapa banyak memfollow akun online shop di instagram? “iya, saya banyak mengikuti akun Online Shop di Instagram”
7. Apa alasan anda memfollow akun online shop di instagram? “agar lebih mudah dalam membeli sesuatu tinggal mampir ke akunnya dan lihat2 katalognya”
8. Apakah anda sering berbelanja di akun online shop instagram? “iya, sering banget”

Wawancara di bawah untuk menjawab Seberapa jauh media sosial (Instagram) sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan di era post-millennial.

1. Apakah menurut anda promosi di media sosial Instagram dapat

mempengaruhi orang tertarik untuk membeli? “ya sangat mempengaruhi, karena membuat daya tarik yang awalnya tidak ingin membeli jadi ingin membeli karena promosi yg begitu menarik”

2. Apakah menurut anda promosi di media sosial Instagram dapat mempengaruhi orang untuk melakukan keputusan pembelian? “iya mempengaruhi”
3. Apakah anda sering melihat suatu promosi di media sosial Instagram? “Iya saya sering melihat promosi di media sosial”
4. Apakah anda tertarik dengan promosi yang ada di media sosial Instagram? “tertarik jika konten promosinya menarik untuk di lihat”

Wawancara di bawah untuk menjawab manakah sosial media yang lebih efektif sebagai media promosi.

1. Apakah menurut anda promosi di media sosial Instagram cukup efektif? “sangat efektif”
2. Di media sosial mana anda paling sering berbelanja? “Instagram dan shopee”
3. Online shop di media sosial mana yang menurut anda paling menarik? “shopee dan Instagram”
4. Online shop di media sosial mana anda paling sering melakukan pembelian? “Instagram dan shopee”

Wawancara di bawah untuk menjawab Bagaimana respon generasi post-millennial terhadap promosi yang

dilakukan melalui media sosial (instagram).

1. Menurut anda apa yang membuat anda tertarik dengan online shop yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi? “konten promosi yang menarik dan review serta testimoni dari pelanggan”
2. Apakah menurut anda promosi di Instagram lebih menarik dari promosi di media sosial yang lain? “iya promosi di instagram lebih menarik, hanya saja jika vitur Instagram menyediakan layanan seperti gratis ongkir mungkin lebih menarik lagi”
3. Menurut anda apakah dengan adanya media sosial Instagram anda dengan mudah mencari dan menentukan kebutuhan di online shop? “benar sekali, dengan adanya media sosial Instagram saya lebih mudah unuk mencari kebutuhan saya”
4. Menurut anda apa yang membuat anda tertarik dengan online shop yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi? “promosi yang ada di media sosial lebih menarik”

Penelitian ini dilakukan karena sebelumnya peneliti melihat adanya hubungan antara media sosial sebagai sarana promosi bisnis online shop. Media sosial pada jaman ini sudah jauh tersebar hampir di semua kalangan khususnya di Era post-millennial demi memenuhi kebutuhan manusia saat ini. Media sosial juga menjadi media yang sangat diminati

para pembisnis untuk memperkenalkan usahanya kepada konsumen, karena media sosial bisa di akses dimana saja, kapan saja, dan siapa saja dengan sangat mudah dan biaya yang sedikit dibandingkan metode iklan lainnya dalam proses memasarkan produk. Pembahasan dari wawancara dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Pada pembahasan bagaimana perkembangan media sosial (instagram) sebagai media promosi di lingkungan post-millennial.

Perkembangan media sosial Instagram sebagai promosi sangat pesat di kalangan post-millennial dapat kita simpulkan dari wawancara dapat kita lihat dari semua responden memakai media sosial terutama media sosial Instagram, meskipun ada juga yang memakai media sosial seperti facebook, whatApp dan twitter. Dapat juga dilihat dari berapa banyak akun yang mereka ikuti di instagram juga dapat dikatakan perkembangan media sosial instagram sangat meningkat di kalangan post-millennial. Mereka juga sering berbelanja di media sosial instagram hal itu juga bisa dikatakan perkembangan media sosial Instagram sebagai alat promosi sangat meningkat di kalangan post-millennial.

Hal ini juga berkaitan dengan peneliti Arum Wahyuni Purbohastuti (2017), judul penelitiannya

“Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”. Hasil penelitian menjelaskan mahasiswa sudah terbiasa dengan media sosial bahkan mereka merasa bahwa media sosial itu merupakan bagian dari hidupnya. Media sosial yang dipakai pada kalangan mahasiswa antara lain Instagram, Whats up, Line, Facebook dan Youtube. Dimana Instagram, Whast up dan Youtube sebagai media yang paling banyak digunakan, selebihnya Line dan Facebook.

2. Pembahasan Sejauh mana media sosial sebagai alat promosi di kalangan post-millennial.

Dapat kita lihat di masa sekarang perkembangan media sosial sangat baik dan meningkat dengan sangat pesat. Dari pengamatan yang peneliti amati di masa pandemi sekarang adalah masa dimana media sosial sebagai alat promosi yang sangat di butuhkan semua pelaku usaha karena dapat dengan mudah memasarkan produk nya dengan cara yang simpel dan tidak memerlukan biaya yang cukup besar. Dalam kalangan post-millennial mereka sangat terbantu dengan adanya media sosial sebagai alat promosi. Ketertarikan post-millennial dengan promosi yang dilakukan di media sosial terutama di Instagram yang memikat orang untuk membeli produk yang di promosikan di media sosial Instagram juga dapat meningkatkan penjualan.

Hal ini juga berkaitan dengan peneliti Yeri Tri Kurnianto, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman (Study pada akun Instagram @tempatbiasa.kopi)”. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media internet dalam hal ini yaitu instagram maka memungkinkan pengguna media untuk meninjau potensi pasar mereka yang sangat bagus dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi pemasaran produknya, seiring semakin berkembangnya pemakaian internet.

3. Pembahasan ini membahas Efektif tidak nya menggunakan media sosial sebagai alat promosi di kalangan post-millennial khusus nya di media sosial instagram.

Dalam wawancara yang sudah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa mereka menganggap sangat efektif karena dengan adanya promosi yang dilakukan pelaku usaha di media sosial terutama instagram mereka dapat dengan mudah mencari kebutuhan dengan sangat simpel dan gampang. Terlebih lagi di masa sekarang internet semakin maju dan media sosial pun juga semakin di gemari kalangan post-millennial.

Hal ini berkaitan dengan penelitian Hafid Kurniawan yang

berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul”. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas promosi produk kain batik “inasinul” melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, meningkatkan pengetahuan responden akan produk yang dipasarkan, dan mengubah sikap responden dari tahap memperhatikan (Attention) ke tahap ketertarikan (Interest).

4. Pembahasan ini mengenai Respon kalangan post-millennial tentang media sosial sebagai alat promosi

Bisa kita lihat dari wawancara yang telah peneliti lakukan mereka sangat merespon dengan baik tentang media sosial sebagai alat promosi bahkan mereka sangat tertarik dalam dunia media sosial sebagai alat promosi karena dengan adanya media sosial mereka dapat dengan mudah mencoba produk dan hal-hal baru yang di promosi di media sosial terutama instagram.

Hal ini berkaitan dengan peneliti Ahmad Ghifary Rizalun Nafis yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas media sosial instagram sebagai media promosi pada produk Jilbab Afra. Apakah

terdapat hubungan korelasi signifikansi antara karakteristik followers dan keterdedahan promosi media sosial terhadap keefektifitasan promosi Jilbab Afra melalui Instagram. Alasan penelitian ini melakukan penelitian karena aktivitas promosi melalui media sosial Instagram merupakan kegiatan promosi yang efektif

Pada pembahasan penelitian ini yaitu efektivitas media sosial sebagai alat promosi di kalangan post-millennial dapat ditarik kesimpulan bahwa kalangan post-millennial yang diwakili oleh mahasiswa Universitas Islam Muhammad Arsyad Al-Banjari yang mana mahasiswa fakultas ekonomi, manajemen, kelas D reguler pagi Bjm yang telah ditetapkan sebagai informan mereka tertarik dengan adanya media sosial sebagai media promosi di Instagram mereka dapat dengan mudah mencari kebutuhan hanya dengan di rumah saja tidak perlu repot-repot untuk harus ke toko nya secara langsung.

## **PENUTUP**

Pembahasan hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini yaitu tentang efektivitas media sosial sebagai alat promosi di era post-millennial (study kasus pada media sosial instagram):

1. Perkembangan media sosial di kalangan post-millennial media sosial

sangat terkenal dan sangat diminati di era post-millennial sekarang ini terutama instagram. Media sosial instagram tidak hanya bisa melihat video, foto, mengupload dan berkomunikasi dengan orang yang jauh, media sosial instagram juga bisa di gunakan sebagai alat promosi untuk pelaku usaha online shop yang berkembang.

2. Seberapa jauh media sosial instagram sebagai media promosi di era post-millennial, sejauh mana perkembangan media sosial sebagai media promosi sudah sangat jauh adanya di lihat dari ketertarikan kalangan post-millennial yang mana media sosial instagram sebagai media promosi sangat menarik dalam mempromosikan produk.
3. Efektifnya suatu media sosial instagram sebagai alat promosi sekarang sangat efektif melihat dari hasil wawancara yang di simpulkan bahwa sangat efektif menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi dikarenakan dari 10 orang yang menjadi informan mereka semua menggunakan instagram dan ketertarikan mereka dengan promosi melalui media sosial instagram sangat baik dan mereka menyatakan bahwa media sosial instagram sebagai alat promosi sangat membantu mereka di kala pandemi covid-19 ini untuk membeli kebutuhan mereka seperti hal nya membeli pakaian, produk, kosmetik dan masih banyak lagi kebutuhan



mereka yang dapat terpenuhi dengan sangat mudah cukup dengan membuka media sosial yang mereka miliki sudah dapat memenuhi kebutuhan.

4. Respon generasi post-millennial terhadap media sosial instagram sebagai alat promosi sangat tertarik dengan adanya media sosial instagram sebagai alat promosi dapat memudahkan suatu kebutuhan yang mana di masa sekarang ini susah untuk mendapatkannya dengan adanya media sosial dapat sangat membantu generasi post-millennial untuk memenuhi kebutuhannya dengan sangat mudah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2019). *Faktor Penyebab Abortus di Indonesia Tahun 2010-2019: Studi Meta Analisis*, 182–191
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Cek Tarif. (2020). Ongkir (ongkos kirim) JNE terbaru dari Banjarmasin ke Banjarbaru berat 1 Kg. <https://cektarif.com/ongkir-jne-banjarmasin-ke-banjarbaru-1-2020.html>, Diakses pada juli 2021.
- Cek Tarif. (2020). Ongkir (ongkos kirim) JNE terbaru dari Banjarmasin ke Sungai Loban Batulicin berat 1 Kg. <https://cektarif.com/ongkir-jne-banjarmasin-ke-sungai-loban-batulicin-1kg-2020.html>. Diakses pada juli 2021.
- Cek Tarif. (2020). Ongkir (ongkos kirim) JNE terbaru dari Banjarmasin ke Balikpapan berat 1 Kg. <https://cektarif.com/ongkir-jne-banjarmasin-ke-balikpapan-selatan-balikpapan-1kg-2020.html>. Diakses pada juli 2021.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- JNE, Express. (2021). Profil Perusahaan, <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan>, diakses pada juli 2021.
- JNE, Express. (2021). Produk dan Layanan, <https://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express>, diakses pada juli 2021.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2016). *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.

- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kumparan. (2019). Strategi JNE Tingkatkan Ekuitas Merek di Era Digital. <https://kumparan.com/swaonline/strategi-jne-tingkatkan-ekuitas-merek-di-era-digital-1rsCvcEGwP/full>. Diakses pada juli 2021
- Malau Herman, (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Nasrullah, Rulli (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Octa, Agus. (2019). Strategi Pemasaran: Pengertian Atribut Produk, Jenis dan Fungsinya. <https://distribusipemasaran.com/strategi-pemasaran-pengertian-atribut-produk-jenis-fungsi>. Diakses pada Juli 2021
- Purbohastuti, A.Wahyu. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231
- Rahmawati. (2016). *Seminar Hasil TIMMS 2015*. Diakses pada 24 Februari 2017 dari <http://puspendik.kemdikbud.go.id/seminar/upload/RahmawatiSeminar-Hasil-TIMSS-2015.pdf>
- Ravianto J. (2014). *Produktivitas dan Pengukuran*. Jakarta: Binaman Aksara.
- Saleh. A.Rahman. (2006). *Peranan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kegemaran Membaca dan Menulis Masyarakat*. Bogor, Cibinong.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)