

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (STUDI KASUS : INSTAGRAM TAYA.ID)

ANALYSIS EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AD AS PROMOTIONAL MEDIA (STUDY CASE : INSTAGRAM TAYA.ID)

Alan Tri Wijaya¹, Husni Amani², Wawan Tripiawan³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹alantrijaya@student.telkomuniversity.ac.id ²Husni@telkomuniversity.ac.id

³wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat mempengaruhi trend dalam dunia pemasaran global. Contohnya adalah internet, karena dengan internet pasar global semakin tidak ada batasnya. Perkembangan ini mendorong para pemasar untuk merubah strategi pemasaran mereka ke dalam bentuk internet marketing yang salah satunya adalah TAYA.ID yang ingin fokus di onlineshop saja dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar global. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui efektivitas iklan social media TAYA.ID pada studi kasus instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling dengan kriteria pernah membeli produk TAYA.ID dan mendapatkan informasi mengenai produk TAYA.ID melalui akun social media resmi TAYA.ID. Penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai metode perhitungan efektivitas yang terdiri dari empat dimensi yaitu empathy, persuasion, impact, dan communication. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan social media TAYA.ID dinilai efektif dengan nilai 2,752 untuk dimensi empathy, nilai 2,742 untuk dimensi persuasion, nilai 2,722 untuk dimensi impact, dan nilai 2,895 untuk dimensi communication. Adapun rekomendasi perbaikan untuk dimensi empathy yaitu membuat iklan yang dapat memberikan stimulasi terhadap penonton yang diharapkan dapat membuat persepsi baru dari pribadi penonton, untuk dimensi persuasion yaitu membuat iklan yang dapat memperkuat nilai merek dari produk, untuk dimensi impact yaitu membuat iklan yang menunjukkan kelebihan dan perbedaan dibandingkan dengan produk pakaian wanita lainnya, dan untuk dimensi communication yaitu membuat iklan yang sesuai dengan keadaan trend fashion saat ini dan lebih kreatif. Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa nilai keseluruhan dari dimensi EPIC dinilai efektif dengan nilai EPIC Rate sebesar 2,777.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan dan EPIC Model

Abstract

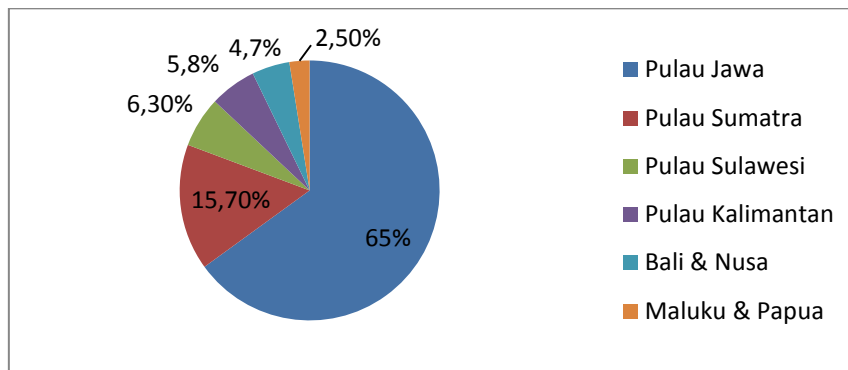
Technological development at the moment affected trend in the global marketing .Example is the internet , because with the internet global markets less there are limits .This development make the marketers to change marketing strategy them into the internet marketing one of which is taya.id who want to focus on onlineshop course in the hope of products marketed can penetrate the global market .This report is written with objective of knowing the effectiveness of advertising social media taya.id in a case study instagram .The sample techniques used to research is purposive sampling on ever buy taya.id products and get information about the product taya.id through account social official media taya.id . This research using epic model as a method calculation effectiveness consisting of four namely empathy dimension , persuasion , impact , and communication. The result of this research and examining evidence and proving that the call social media taya.id is considered effective with a value of up 2,752 as to dimensions empathy , the value of 2,742 as to dimensions persuasion , the value of 2,722 as to dimensions impact , and value of 2,895 as to dimensions communication .But as for recommendations for the improvement of as to dimensions empathy is create which advertisements can give stimulation against a spectator who expected to be able to make new percepts from a personal the audience , as to dimensions persuasion is create which advertisements can reinforce the value a brand of the product , as to dimensions impact is create advertising that is indicative of the relative advantages and tampaknya ada komponen kalimat kata if compared with the situation to the product of the dress of ladies others said the decision was , and as to dimensions communication is create an advertisement that is appropriate to the state of fashion so they will feel the trend of the country and public confidence a little more creative .The result of the research also suggests that it is mainly the total cost of of the dimensions of the epic is considered effective with a value of up epic rate by 2,777

Keywords: Ad Effectiveness and EPIC Model

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, tak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga hal ini memotivasi perusahaan untuk bekerja keras terus maju memperbaiki bisnisnya yang salah satunya dengan menggunakan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai 132,2 juta orang hingga tahun 2016. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di Pulau Jawa sebanyak 86,3 juta orang, diikuti oleh Pulau Sumatera sebanyak 20,7 juta orang pengguna dan Pulau Sulawesi sebanyak 8,4 juta pengguna.

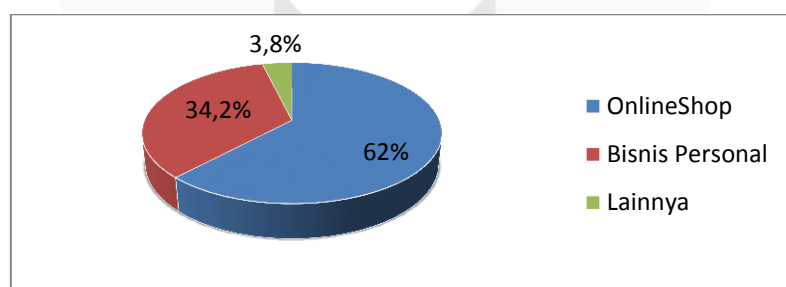


Gambar 1.1 Jumlah Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

[Sumber : www.apjii.com , 2016]

Dengan meningkatnya perkembangan internet, maka aplikasi social media pun semakin marak di kalangan masyarakat. Menurut data dari we are social pada tahun 2015, sebanyak 79 juta orang di Indonesia merupakan pengguna social media aktif. Menurut data dari APJII pada tahun 2016 mencatat pengguna internet di Indonesia yang aktif di social media sudah mencapai sebanyak 129,2 juta orang atau sekitar 97,4% dari populasi Indonesia. Berdasarkan data dari techinasia dan APJII mencatat banyaknya pengguna internet yang mengakses social media sehingga dengan kondisi tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai peluang bisnis dengan menggunakan social media dalam mempromosikan produknya

TAYA.ID merupakan salah satu brand fashion wanita baru yang menggunakan aplikasi social media sebagai sarana pemasaran dan penjualan secara bersamaan. Adapun alasan perusahaan ini memilih wanita di usia produktif pun sebagai target pasarnya yaitu sesuai dengan data yang di dapat dari APJII (2016) yaitu untuk pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh rata-rata usia kisaran 25-34 tahun sebanyak 75,8% dan 10-24 tahun sebanyak 75,5% dari populasi di Indonesia. Selanjutnya data yang diperoleh dari APJII pun menjelaskan bahwa konten komersial yang sering di kunjungi oleh pengguna internet di Indonesia sebesar 62% atau sebanyak 82,2 juta orang adalah onlineshop yang diikuti oleh bisnis personal sebanyak 34,2% atau 45,3 juta orang.



Gambar 1.2 Konten Komersial yang Sering di Kunjungi

[Sumber : www.apjii.com , 2016]

Menurut Techinasia di Indonesia sebesar 85% pengguna instagram membagikan posting mereka ke social media lain, lalu 45% pengguna instagram di Indonesia kerap membeli barang-barang yang mereka temui di instagram dan 89% pengguna instagram ditanah air berada dalam rentang umur 18-34 tahun yang 63% merupakan wanita. StarNgage (2016) pun melansir bahwa 10% dari 600 juta penduduk di asia tenggara aktif menggunakan instagram yang artinya terdapat 60 juta peluang pasar yang bisa dioptimalkan untuk pemasaran.

Meskipun social media sudah digunakan oleh TAYA.ID sebagai fasilitas untuk memperlihatkan produk mereka ke pengguna social media, namun TAYA.ID belum berhasil dalam meningkatkan penjualan mereka yang tidak sesuai targetnya yaitu dengan minimal dalam jangka waktu 4 bulan mereka dapat menjual 20 produk untuk setiap item yang di produksi. Berdasarkan data tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas iklan di social media dari

TAYA.ID sebagai media promosi dengan mengangkat judul “Analisis Efektivitas Iklan Social Media Sebagai Media Promosi (Studi Kasus : TAYA.ID).”

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408) Komunikasi Pemasaran adalah perpaduan alat promosi yang spesifik digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif, untuk mendapatkan customer value dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.2 Social Media

Menurut Kotler dan Keller (2012:546) Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

2.1.3 Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:23) Iklan adalah semua bentuk terbayar dari prestasi non-pribadi dan ide, barang atau jasa sponsor tertentu. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

2.1.4 Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:539) tujuan iklan yaitu :

1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar tentang produk baru, menggambarkan jasa yang tersedia, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, memperbaiki kesan yang salah, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, mengurangi ketakutan pembeli, menjelaskan bagaimana produk bekerja dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Membangun kinerja merek, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, mendorong peralihan ke merek anda, membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan produk.

3. Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat, menjaga produk itu tetap diingat pembeli sepanjang masa, mengingatkan pembeli dimana pembeli dapat membeli produk, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

2.1.5 Efektivitas Iklan

Menurut Kotler dalam Duriyanto dan Liana (2004:11) Efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu : dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan.

2.1.6 Komunikasi Efektif dalam Psikologi

Komunikasi yang efektif paling tidak dapat menimbulkan 5 hal (Stewart L. Tubs dan Sylvia Moss dalam Rakhmat, 2001 : 13) yaitu :

- a. Pengertian

Penerimaan yang tepat dari konten stimuli seperti yang disampaikan oleh komunikator

- b. Kesenangan

Komunikasi yang dilakukan untuk menimbulkan kesenangan

- c. Mempengaruhi sikap

Komunikasi ditujukan untuk mempengaruhi orang lain. Salah satu cara agar kita dapat mempengaruhi sikap orang lain adalah dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang psikologi komunikator, psikologi pesan, dan psikologi komunikan.

- d. Hubungan sosial yang baik

Komunikasi bertujuan untuk mempererat hubungan sosial yang baik. Sebagai makhluk sosial, kebutuhan sosial menjadi kebutuhan yang paling utama manusia. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan, dan cinta dan kasih sayang (William Schutz, 1966 dalam Rakhmat, 2001 : 14).

- e. Tindakan
Persuasi ditujukan untuk mengeluarkan tindakan yang diinginkan. Efektivitas komunikasi diukur dari tindakan nyata yang dilakukan oleh komunikan.

2.1.7 Teknik Mengukur Efektivitas Iklan

2.1.7.1 EPIC Model

Metode ini merupakan metode yang dikembangkan oleh A.C Nielsen (2008) yang merupakan sebuah perusahaan peneliti terkemuka di dunia yang mencakup Empat Dimensi kritis yaitu :

1. Empathy
Merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.
2. Persuasion
Perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.
3. Impact
Dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.
4. Communication
Dimensi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

dimensi tersebut nantinya akan diolah dengan mencari skor rata-rata dengan rumus sebagai berikut (Durianto dkk,2013) :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana:

\bar{x} = rata-rata terbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana :

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori berbobot

Langkah selanjutnya pun mencari skor EPIC Rate dengan rumus :

$$EPIC Rate = \frac{x \text{ empati} + x \text{ persuasi} + x \text{ dampak} + x \text{ komunikasi}}{4}$$

2.1.8 Variabel Operasional

Variabel merupakan alat dan sarana dalam pengukuran, sehingga perannya dalam penelitian menjadi sangat penting. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:59).

2.1.9 Populasi dan Sampel

2.1.9.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010:61). Sedangkan menurut Darmawan (2013:137) Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.

2.1.9.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:62). Menurut Nasehudin dan Gozali (2012:121) Sampel adalah bagian dari populasi dan dalam sampel harus menggambarkan karakteristik populasi. Sedangkan menurut Ali dalam Mustafidah (2011:34) Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu.

2.1.9.3 Ukuran Sampel

Dikarenakan adanya keterbatasan dan kesulitan dalam mengetahui jumlah pengunjung maupun pengguna produk TAYA.ID secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik menurut Bernoulli (Ridwan & Kuncoro, 2007:40) yang mana rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{[Z^{\alpha}/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

α = Tingkat Ketelitian

Z = Nilai Standar Distribusi Normal

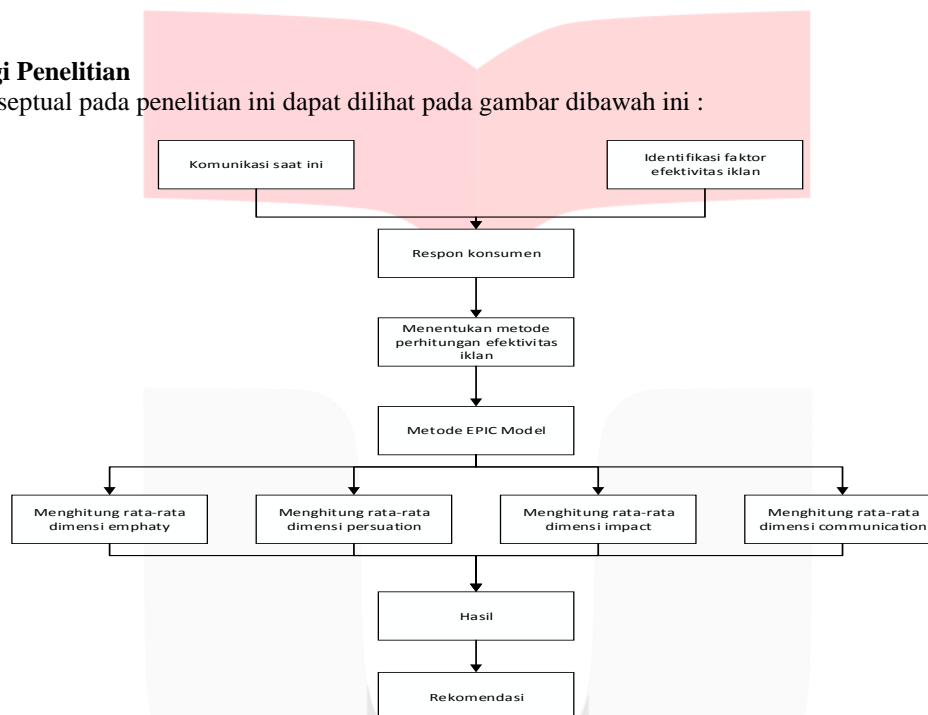
p = Probabilitas Ditolak

q = Probabilitas Diterima (1-p)

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan atau nilai kritis

2.2 Metodologi Penelitian

Model konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Model Konseptual

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa tahap pertama dalam melakukan penelitian ini adalah identifikasi faktor efektivitas iklan yang mana di peroleh dari teori yang dipelajari dan studi terdahulu yang pernah dilakukan. Pada tahap ini juga peneliti mengidentifikasi komunikasi saat ini yang digunakan.

Lalu pada tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi bagaimana respon konsumen terhadap komunikasi yang digunakan pada saat ini. Setelah mengetahui respon konsumen, langkah selanjutnya adalah menentukan metode yang akan digunakan yaitu EPIC Model. Hal ini dikarenakan metode tersebut menilai empat dimensi yang akan digunakan saat perhitungan dan dianggap tepat dalam menilai sebuah iklan. Dimensi yang akan dinilai adalah dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Setelah melakukan penentuan metode, selanjutnya melakukan perhitungan skor tiap dimensi yang hasilnya akan dibuat diagram dan nilai EPIC Rate nya dengan mencari skor rata-rata dari 4 dimensi tersebut yang selanjutnya akan dimasukkan ke dalam tabel efektivitas EPIC Model. Setelah itu maka akan dilakukan analisis apakah iklan tersebut efektif atau tidak yang selanjutnya akan dijadikan rekomendasi bagi perusahaan.

3. Pembahasan

3.1 Skala Pengukuran Efektivitas

Pengelolaan data model EPIC adalah menentukan tabulasi sederhana dan skor rata-rata yang kemudian dikonversikan ke rentang skala model EPIC. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut (Durianto dkk, 2003):

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana:

\bar{x} = rata-rata terbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana :

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

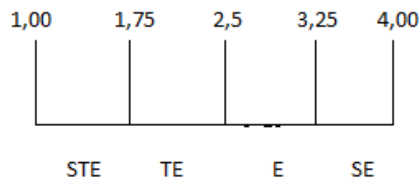
M = banyaknya kategori berbobot

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC seperti terlihat dalam gambar

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 sampai dengan 4, maka rentang skala penilaian yang di dapat adalah :

$$R_s = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

Sehingga posisi keputusan analisis EPIC Model adalah seperti gambar berikut



Gambar 3. 1 Posisi Keputusan EPIC Model

Keterangan :

STE : Sangat Tidak Efektif

TE : Tidak Efektif

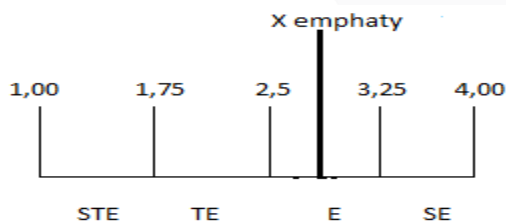
E : Efektif

SE : Sangat Efektif

Hasil EPIC rate akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah di tentukan.

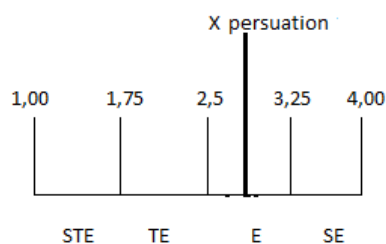
3.3 Dimensi EPIC Model

3.3.1 Dimensi Empathy



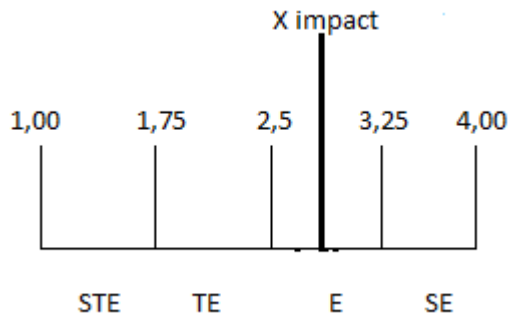
Hasil pengukuran yang dilakukan, diketahui dimensi *empathy* pada iklan TAYA.ID di instagram bernilai 2,752. jika hasil tersebut di interpretasikan ke dalam EPIC Model, nilai tersebut masuk ke dalam kategori efektif.

3.3.2 Dimensi Persuasion



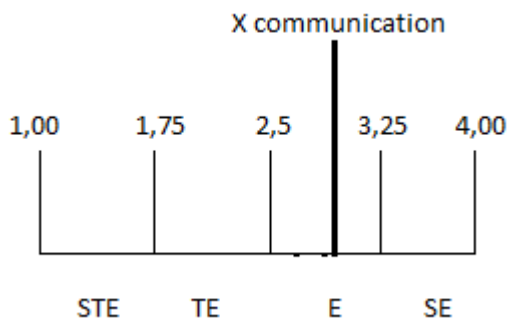
Hasil pengukuran ini diketahui dimensi *persuasion* pada iklan instagram TAYA.ID bernilai 2.742 jika hasil tersebut di interpretasikan ke dalam skala EPIC Model nilai tersebut masuk ke dalam kategori efektif.

3.3.3 Dimensi Impact



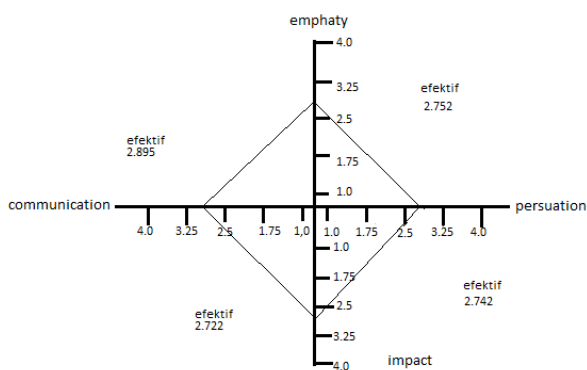
Hasil pengukuran yang dilakukan, diketahui dimensi *impact* pada iklan TAYA.ID di instagram bernilai 2,722. jika hasil tersebut di interpretasikan ke dalam EPIC Model, nilai tersebut masuk ke dalam kategori efektif.

3.3.4 Dimensi Communication



Hasil pengukuran yang dilakukan, diketahui dimensi *communication* pada iklan TAYA.ID di instagram bernilai 2.895. jika hasil tersebut di interpretasikan ke dalam EPIC Model, nilai tersebut masuk ke dalam kategori efektif.

3.3.5 EPIC Rate



Berdasarkan dari gambar diatas keempat dimensi EPIC Model yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* berada pada garis skala efektif. Dalam gambar tersebut juga dijelaskan bahwa nilai efektivitas yang paling lemah adalah dimensi *impact* dengan nilai 2.722 namun masih berada dalam skala efektif.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Efektivitas iklan instagram TAYA.ID dengan EPIC Model dinyatakan efektif. Hal ini didasari dari hasil perhitungan untuk dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* menunjukkan hasil yang efektif. Namun, dari 4 dimensi ternyata terdapat dimensi yang memiliki nilai efektivitas paling lemah dan paling kuat adalah dimensi *persuasion* yang memiliki nilai paling lemah dan yang memiliki nilai paling

kuat adalah dimensi communication yang menunjukkan bahwa dimensi ini adalah dimensi yang paling dominan diantara faktor lain. Efektivitas iklan instagram TAYA.ID secara keseluruhan dinyatakan efektif berdasarkan hasil penghitungan EPIC Rate yang merupakan hasil rata-rata dari hasil perhitungan keempat dimensi.

2. Rekomendasi

- a. Untuk dimensi *empathy* yaitu membuat iklan yang dapat memberikan stimulasi terhadap penonton yang diharapkan dapat membuat persepsi baru dari pribadi penonton sehingga penonton merasa ada hubungan yang sesuai antara iklan dengan karakteristik penonton yang diharapkan dapat membujuk penonton untuk melakukan pembelian.
- b. Rekomendasi untuk dimensi *persuasion* yaitu membuat iklan yang dapat memperkuat nilai merek dari produk dengan harapan penonton menjadi tertarik untuk mengunjungi situs dan membeli produk.
- c. Rekomendasi untuk dimensi *impact* yaitu membuat iklan yang menunjukkan kelebihan dan perbedaan dibandingkan dengan produk pakaian wanita lainnya dengan harapan dapat menjadi pilihan pertama bagi penonton yang melihat iklan tersebut dan membuat iklan yang lebih meyakinkan konsumen agar konsumen dapat percaya terhadap informasi yang disampaikan.
- d. Rekomendasi untuk dimensi *communication* yaitu membuat iklan yang sesuai dengan keadaan *trend fashion* saat ini dan lebih kreatif sehingga dapat menimbulkan kesan yang kuat kepada penonton yang melihat iklan tersebut.

4.2 Saran

1. Perlu adanya penelitian selanjutnya untuk mengupas bauran pemasaran (4P) yang lain nya dengan menghitung faktor biaya yang dikeluarkan.
2. Perlu mencoba media lain sebagai sarana penjualan atau media untuk promosi produk.

Daftar Pustaka

- [1] APJII. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, [online]. <https://apjii.or.id/content/read/39/264/survei-internet-APJII-2016>
- [2] Duriyanto, D., Sugiarto., Anton., dan S, Hendrawan. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Indonesia. Jakarta
- [3] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey : Prentice Hall
- [4] Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta
- [5] Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- [6] Kotler, P., dan Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketers* (15th ed). London : Pearson Education
- [7] Rakhmat, Jalaluddin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- [8] Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- [9] Techinasia. (2016). *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia* [online]. <https://id.techinasia.com/kumpulan-cara-startup-mengembangkan-bisnis-dengan-instagram>
- [10] Techinasia. (2016). *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia* [online]. <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>
- [11] Techinasia. (2016). *[INFOGRAFIS] Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia* [online]. <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>