

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND EQUITY NASI GORENG REMPAH MAFIA (Studi Kuantitatif pada *Followers Instagram*

@nasgormafia)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON BRAND EQUITY NASI GORENG REMPAH MAFIA (Quantitative Studies based on Instagram Followers

@nasgormafia)

Novi Erlinih¹, Ruth Mei Ulina Malau, S.I.Kom., M.I.Kom²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹novierlinih1@gmail.com, ²ruthmeimalau@gmail.com

082218309250, 081325106002

ABSTRAK

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting, seiring adanya perkembangan teknologi penyampaian informasi menjadi semakin mudah dengan menggunakan media sosial. Nasi goreng mafia menggunakan media sosial untuk mengenalkan dan memasarkan produknya, kegiatan komunikasi pemasaran tersebut dilakukan secara konsisten oleh nasi goreng mafia melalui media sosial instagram untuk membangun kesadaran merek dan mengajak konsumennya dapat berinteraksi lebih dekat dengan tujuan dapat memperkuat *brand equity*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial *instagram* terhadap *brand equity* nasi goreng rempah mafia. Responden penelitian ini yaitu *followers instagram* nasi goreng mafia sebanyak 100. Berdasarkan hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram mendapatkan tanggapan sebesar 79,5% termasuk dalam kategori baik. Sedangkan pada hasil rekapitulasi variabel *brand equity* mendapatkan tanggapan sebesar 83% termasuk dalam kategori sangat baik. Pada pengujian korelasi didapatkan nilai sebesar 0.745 tingkat korelasi di antara kedua variabel memiliki derajat hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapatkan nilai pengaruh media sosial instagram terhadap *brand equity* nasi goreng rempah mafia sebesar 55.5%.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Ekuitas Merek

ABSTRACT

Communication is an important thing, along with the development of technology, the delivery of information has become easier by using social media. Mafia fried rice uses social media to introduce and market its products, marketing communication activities are carried out consistently by mafia fried rice through Instagram social media to build brand awareness and encourage consumers to interact more closely with the aim of strengthening brand equity. This research was conducted to find out how big the influence of instagram social media on brand equity fried mafia spice. Responden of this study 100 mafia fried rice instagram followers. Based on the recapitulation results show that instagram social media variables get a response of 79,5% included in the good category. While the results of the brand equity variable received responses of 83% included in the excellent category. In testing the correlation obtained a value of 0.745 the level of correlation between the two variables has a strong degree of relationship. Based on the results of the coefficient of determination, the value of Instagram social media influence the brand equity of mafia spices fried rice by 55.5%.

Keywords: Social Media, Instagram, Brand Equity

1. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah *platform digital* yang digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar pengguna. Tahun 2018 jumlah populasi penduduk di Indonesia sebesar 265,4 juta jiwa, total pengguna internet Indonesia sebanyak 132,7 juta kemudian jumlah *society* pengguna media sosial yang aktif di Indonesia sudah menyentuh angka sebesar 130 juta dengan tingkat penetrasi sebanyak 49%. Salah satu media sosial yang aktif digunakan dan banyak diakses masyarakat adalah Instagram yaitu sebesar 38% (*Sumber: wearesocial.com*).

Dengan adanya perkembangan teknologi digital membuat persaingan pasar menjadi semakin kompetitif di dalam dunia bisnis, salah satunya bisnis di bidang kuliner yang masih mendominasi pasar. Makanan sudah menjadi suatu kebutuhan pokok untuk masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, makanan khas yang identik dengan masyarakat di Indonesia yaitu nasi goreng. Salah satu perusahaan yang melihat potensi untuk mengembangkan bisnis kuliner yaitu CRP Group yang hadir dengan membentuk *brand* bernama nasi goreng rempah mafia di tahun 2013 dengan memosisikan diri sebagai Nasi Goreng Rempah nomor 1 di Indonesia, sejak kemunculannya nasi goreng mafia menggunakan media sosial untuk mengenalkan dan memasarkan produknya, kegiatan komunikasi pemasaran tersebut dilakukan secara konsisten oleh nasi goreng mafia melalui media sosial Instagram untuk membangun kesadaran merek dan mengajak konsumennya dapat berinteraksi lebih dekat dengan tujuan dapat memperkuat *brand equity*.

Dari pemaparan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh media sosial *Instagram* terhadap *brand equity* nasi goreng mafia rempah mafia dengan judul penelitian: “Pengaruh Media Sosial *Instagram* terhadap *Brand Equity* Nasi Goreng Rempah Mafia”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2008:204).

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), terdapat bauran komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut :

1. Iklan (*advertising*) semua bentuk promosi berbayar nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.
3. Acara dan Pengalaman yakni kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan, direncanakan untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*) yaitu program-program yang direncanakan untuk melakukan kegiatan promosi, melindungi, dan meningkatkan citra perusahaan.
5. Pemasaran Langsung dan *Interactive Marketing* adalah aktivitas pemasaran *online* dan program yang telah dirancang untuk melibatkan pelanggan melalui

surat, *email*, telepon, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung meminta respon dari konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*) kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* maupun *offline* melibatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk dan jasa.
7. Penjualan Personal (*personal selling*) yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Pemasaran langsung yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi (mendeskripsikan informasi produk kepada konsumen), menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Dari kedelapan model bauran pemasaran tersebut, dalam penelitian ini berada dalam model pemasaran langsung atau *interactive marketing* dimana kegiatan pemasaran dilakukan menggunakan media sosial melalui internet. Menurut Gunelius dalam Priansa (2017:362) menyatakan bahwa tujuan paling umum pemasaran media sosial, yaitu: Membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, Membangun merek untuk meningkatkan *brand awareness*, sebagai publisitas untuk dapat berbagi informasi penting, sebagai promosi, dan riset pasar.

2.2 Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media merupakan suatu alat atau sarana komunikasi, seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Sedangkan “media massa” adalah sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. (Nasrullah, 2014:4).

Menurut teori ekologi media yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan dalam Vera (2016:150-152), memandang media sebagai sebuah lingkungan dan khalayak memiliki kemampuan untuk menjadi aktif di dalamnya. Beliau berpendapat bahwa saat ini manusia hidup pada era media massa elektronik (*the electronic age*) dimana masyarakat sangat bergantung dengan teknologi yang menggunakan media. Media menjadi pusat bagi seluruh bidang profesi dan kehidupan hingga dapat mempengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bertingkah laku. Terdapat tiga asumsi utama dalam teori ekologi media yaitu:

1. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat, manusia tidak dapat menghindar atau melarikan diri dari media massa.
2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita, dalam hal ini terpaan yang diberikan media kepada khalayak tanpa disadari memiliki pengaruh cukup kuat untuk bisa merubah sikap atau pemikiran.
3. Media menyatukan seluruh dunia, yaitu media dapat menghubungkan dunia melalui teknologi komunikasi, istilah yang populer dari McLuhan yaitu *global village* (desa global) dimana media dapat mengikat dunia, tidak ada lagi batasan tempat dan waktu dalam mengakses informasi menggunakan internet.

2.3 Media Sosial

Menurut Philip dan Kevin Keller (2012:568) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010:263) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial sebagai berikut :

1. *Context* : “*how we frame our stories*” adalah bagaimana cara kita dalam membungkus sebuah pesan (informasi) yang akan disampaikan di media sosial, seperti memperhatikan penulisan kata-kata, pemilihan bahasa yang dapat mudah dipahami oleh khalayak, dan estetika konten yang dibagikan di media sosial.
2. *Communication* : “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah berbagi sebuah pesan (informasi) seperti mendengar, merespon, dan tumbuh. Menerapkan cara berinteraksi yang baik dengan pengguna media sosial agar pengguna merasa nyaman saat berkomunikasi seperti memberikan informasi yang lengkap mengenai suatu merek atau produk dan admin media sosial dapat merespon pertanyaan yang diberikan konsumen dengan baik.
3. *Collaboration* : “*working together to make things better and more efficient and effective*” adalah strategi bekerja sama yang perusahaan terapkan antara pengirim dan penerima pesan (akun media sosial dengan pengguna media sosial) untuk membuat pesan yang disampaikan dapat lebih baik, efektif, dan efisien seperti adanya hubungan antara admin dan pengguna media sosial hal ini dapat terlihat melalui respon *like, comment, and share* yang diberikan konsumen di media sosial.
4. *Connection* : “*the relationship we forge and maintain*” adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengeratkan hubungan yang sudah terjalin dengan konsumen menjadi semakin dekat untuk jangka panjang. Hal ini dapat terukur dari apakah media sosial tersebut dapat memberi manfaat bagi pengaksesnya hingga pengguna media sosial tersebut mengakses secara berulang.

2.4 Brand Equity

David Aaker dalam Tjiptono (2011:96) menyatakan bahwa *brand equity* adalah “serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut”.

David Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjelaskan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi: *brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty*.

1. *Brand Awareness*: David Aaker dalam Tjiptono (2011:96) mendefinisikan *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Associations*: David Aaker dalam Tjiptono (2011:96) *Brand Associations* : yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau *exposure* dengan merek spesifik.

3. *Perceived Quality*: David Aaker dalam Tjiptono (2011:96) *Perceived Quality* merupakan penilaian yang konsumen berikan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk.
4. *Brand Loyalty*: Rangkuti (2009:61) *Brand Loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

3. METODE

Pada penelitian mengenai “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Equity* Nasi Goreng Rempah Mafia” ini menggunakan paradigma positivisme karena dalam penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk meneliti fakta sebab-akibat menggunakan kuisioner dan membuktikan hipotesis yang disertai data-data.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek dalam penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut dan pada umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitiannya (Bungin, 2005:44).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian ini memaparkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 100 responden *followers instagram* nasi goreng rempah mafia yang bertujuan untuk dapat memberikan informasi data yang sesuai. Dalam pembahasan hasil penelitian dilakukan perhitungan analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (Uji t).

4.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial (Variabel X)

No item	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	%
1-4	<i>Context</i>	1339	1600	83,6%
5-6	<i>Communication</i>	612	800	76,5%
7-9	<i>Collaboration</i>	878	1200	73,2%
10-11	<i>Connection</i>	672	800	84,1%
Total Skor		3501	4400	79,5%

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan, diketahui bahwa skor total dari sub variabel X adalah 3501 dengan skor ideal 4400, maka diperoleh persentase skor sebesar 79,5%. Dengan demikian variabel media sosial (X) masuk dalam kategori **Baik**.

4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Equity* (Variabel Y)

No item	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	%
12-14	<i>Brand Awareness</i>	997	1200	83%
15-16	<i>Brand Association</i>	672	800	84%
17-19	<i>Perceived Quality</i>	1006	1200	83,8%
20-22	<i>Brand Loyalty</i>	981	1200	81,7%
Total Skor		3656	4400	83%

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan, diketahui bahwa skor total dari sub variabel Y adalah 3656 dengan skor ideal 4400, maka diperoleh persentase skor sebesar 83%. Dengan demikian *brand equity* variabel (Y) masuk dalam kategori **Sangat Baik**.

4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas

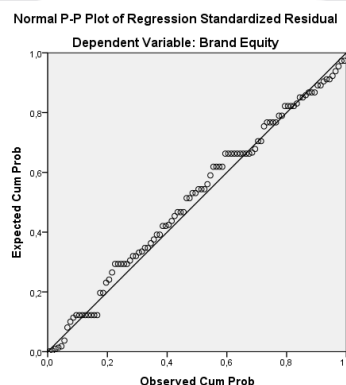
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97930357
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,049
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti, SPSS 23 (2019)

Dari output pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,200 > 0,05. Maka dari itu karena nilai signifikansi lebih dari *maximum error*, yaitu 0,05 sehingga data dapat dikatakan memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.



Sumber: Olahan peneliti, SPSS 23 (2019)

Dari grafik di atas dapat diambil keputusan jika uji normalitas pada data penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Dasar pengambilan keputusan tersebut dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga jika dilihat dari penyebaran pada grafik tersebut menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dari uji normalitas Probability Plot pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

4.4 Analisis Korelasi

		Media Sosial	Brand Equity
Media Sosial	Pearson Correlation	1	,745**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Brand Equity	Pearson Correlation	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Peneliti, SPSS 23 (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat jika nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat dikatakan jika hubungan variabel X dan Y berkorelasi. Diketahui juga jika nilai *Pearson Correlation* dari data di atas adalah 0.745 yang menyatakan bahwa antara variabel X dan variabel Y memiliki derajat hubungan korelasi kuat.

4.5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,556	,551	1,98938

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber : Olahan Peneliti, SPSS 23 (2019)

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas dapat dilihat R sebesar 0.745 dan R Square sebesar 0.556 atau didapatkan koefisien determinasi sebesar 55.5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial (variabel X) terhadap *brand equity* (variabel Y) adalah sebesar 55.5%, sedangkan sisanya 45.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,957	1,962		7,623	,000
	Media Sosial	,617	,056	,745	11,068	,000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Olahan peneliti, SPSS 23 (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat jika nilai *constant* (a) sebesar 14.957, sedangkan nilai media sosial (variabel X) (b/koeffisien regresi) memiliki nilai 0.617, maka persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 14.957 + 0.617 X$$

Maka *constant* sebesar 14.957 memiliki arti jika nilai konsisten variabel *brand equity* adalah sebesar 14.957. koeffisien regresi variabel X sebesar 0.617 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai media sosial (variabel X), maka nilai *brand equity* bertambah sebesar 0.617 dengan koeffisien regresi yang bernilai positif, sehingga dapat dikatakan jika arah pengaruh media sosial Instagram (variabel X) terhadap *brand equity* (variabel Y) adalah positif.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484,793	1	484,793	122,496	,000 ^b
	Residual	387,847	98	3,958		
	Total	872,640	99			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

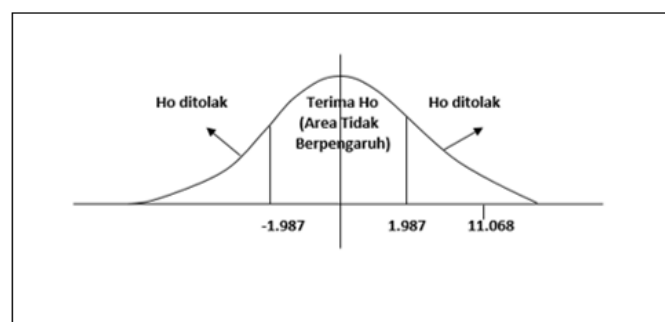
Sumber : Olahan Peneliti, SPSS 23 (2019)

Dari tabel *output* ANOVA di atas dapat diketahui jika nilai F hitung adalah 122.496 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan jika ada pengaruh pada media sosial Instagram (variabel X) terhadap *brand equity* (variabel Y).

4.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Terima H_0 Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
2. Tolak H_0 Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$



Sumber: Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan nilai t: diketahui t_{hitung} sebesar $11.068 > t_{\text{tabel}} 1.987$ maka H_0 ditolak dengan kurva penolakan pada gambar, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 11.068 dari Media Sosial Instagram terhadap *Brand Equity* Nasi Goreng Rempah Mafia. Dari kedua uji statistik tersebut dapat disimpulkan jika variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Media Sosial *Instagram* terhadap *Brand Equity* Nasi Goreng Rempah Mafia, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Dari pengujian yang dilakukan menggunakan regresi linier sederhana didapatkan nilai constant (a) sebesar 14.957 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0.617, yang berarti nilai konsisten variabel adalah sebesar 14.957 dengan koefisien regresi sebesar 0.617 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X media sosial *Instagram* maka nilai *brand equity* nasi goreng mafia bertambah sebesar 0.617. Pada pengujian korelasi didapatkan nilai sebesar 0.745 untuk tingkat korelasi di antara kedua variabel dengan memiliki derajat hubungan korelasi yang kuat. Sedangkan perolehan dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai pengaruh media sosial *Instagram* terhadap *brand equity* nasi goreng mafia sebesar 55.5%.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT. INDEKS Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Manajemen*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori Riset dan Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Internet

- Kemp, S. (2018, Desember 08). *Digital in 2018: World's Internet User Pass The 4 Billion Mark*. Diambil kembali dari We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>