

Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* “Kopi Janji Jiwa” di Instagram

Fitri Azzahra¹, Herta Armianti Soemardjo²

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta

Email korespondensi: hertaasw@yahoo.co.id

ABSTRAK

Bisnis kopi di Jakarta banyak yang menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan merek (*brand*) atau produknya, salah satunya Kopi Janji Jiwa, yang telah menggunakan media Instagram untuk mempromosikan merek maupun produknya sejak tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* Kopi Janji Jiwa melalui media sosial Instagram dalam membangun citra merek (*brand image*). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data utamanya ialah wawancara mendalam kepada *marketing communications*, CEO Kopi Janji Jiwa, *Public Relations* serta followers Janji Jiwa. Selain itu dilakukan pula observasi terhadap media Instagram Janji Jiwa serta staf penanggung jawab penyelenggaraan media tersebut, serta studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* yang digunakan oleh Janji Jiwa didasarkan pada (a) makna merek Janji Jiwa sebagai janji dari merek minuman olahan kopi yang akan menyajikan produknya dengan kualitas terbaik. b) Logo merek Janji Jiwa dengan jari kelingking sebagai simbol dari janji yang berarti komitmen Janji Jiwa untuk menyajikan minuman olahan kopi yang berkualitas untuk menyenangkan hari para konsumen. c). Slogan merek Janji Jiwa yaitu “kopi dari hati” yang memberikan kepada konsumen bahwa Janji Jiwa akan berkomitmen untuk mempertahankan cita rasa yang sama pada semua kedai. Selain itu, Janji Jiwa memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi seluruh program yang sedang dijalankan atau produk terbaru kolaborasi Janji Jiwa dengan merek lain. Beberapa point yang mendukung promosi Janji Jiwa yaitu: comment, profil instagram, caption, fitur instagram stories, konten, tagar, fitur highlight, dan ketepatan waktu posting.

Kata Kunci: Strategi Public Relation, Brand Image, Instagram, Kopi Janji Jiwa

ABSTRACT

Instagram is used as a media to promote brand and products by many coffee businesses in Jakarta, one of which is Kopi Janji Jiwa. The purpose of this study was to find out the Kopi Janji Jiwa's branding strategy through Instagram in building their brand image. The research method used in this research was qualitative descriptive. The results of this study indicated that the branding strategy used by Janji Jiwa was based on: a) the meaning of the brand Janji Jiwa is the promise of a coffee-processed beverage brand that will present its products with the best quality; b) the brand logo with the little finger as a symbol of the promise which means their commitment to always serve quality coffee drinks to their customers, and. c). the brand slogan of the Janji Jiwa "coffee from the heart" which conveys to customers that Janji Jiwa would commit to maintain its quality. In relation to the use of Instagram as media to promote Janji Jiwa's brand image, it was found that Janji Jiwa has successfully implemented its branding strategy through their Instagram in terms comments obtained, interesting Instagram profiles, captions, Instagram stories features, content, hashtags, highlight features, and timeliness of postings.

Keywords: Public Relations Strategy, Brand Image, Instagram, Kopi Janji Jiwa

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi merupakan bisnis kuliner yang sedang trend saat ini. Banyak wirausahawan yang membuka usaha kedai kopi dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan. Sekarang ini kedai kopi bukan hanya tempat untuk menikmati kopi saja, tetapi juga menjadi salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Maka pengusaha kedai kopi perlu pandai memilih konsep berbeda dengan kedai kopi lain sehingga ciri khas merek kedai kopinya dinilai memiliki keunggulan, atau paling tidak, memiliki keunikan dalam artian yang positif dibandingkan merek kedai kopi lain

Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetisi dalam meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen. Menurut Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho citra merek (*brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek (2011). Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk memperoleh citra merek (*brand image*) yang baik, antara lain melalui penggunaan Instagram sebagai media untuk mempromosikan merek (*brand*). Kopi Janji Jiwa, sebuah kedai kopi yang melayani kebutuhan para penikmat kopi maupun cemilan modern, yang berdiri sejak tahun 2018 termasuk kedai kopi yang telah menggunakan media Instagram untuk mempromosikan merek, produk, layanan, fasilitas serta program-programnya. Namun Kopi Janji Jiwa tentu bukanlah satu-satunya kedai kopi yang menggunakan media Instagram sebagai media promosi bagi mereknya. Apalagi peningkatan kesibukan manusia modern dan situasi pandemi membuat manusia cenderung mencari informasi dan belanja secara daring, yang diperlancar dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, sehingga segala bentuk usaha juga cenderung menyediakan informasi dan penawaran secara daring, termasuk melalui media Instagram. Maka supaya pesan-pesan yang disampaikan Kopi Janji Jiwa kepada khalayak sasarannya tidak “tenggelam” di antara banjir pesan melalui Instagram lainnya, Kopi Janji Jiwa perlu terus menerus melakukan inovasi-inovasi dan kreasi-kreasi yang unik dan menarik agar citra merek tetap tampil dan ada di hati khalayak sasarannya. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* Kopi Janji Jiwa melalui media sosial Instagram dalam membangun citra merek (*brand image*).

KERANGKA TEORI

Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S. Adnanputra sebagaimana dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (2012), salah satu tujuan strategi *public relations* adalah membangun dan memelihara citra baik organisasi atau korporasi baik di mata publik internal (*stakeholder*) maupun publik eksternal (masyarakat).

Teori Strategi *Branding*

Menurut Schultz dan Barnes sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler, teori, atau strategi merek (*brand strategy*) didefinisikan sebagai proses koordinasi atau manajemen suatu merek tertentu di mana diselenggarakan kegiatan atau tindakan yang mengatur

semua bagian atau elemen yang bertujuan untuk membentuk merek. Kotler juga mengutip pendapat Gelder yang menyatakan bahwa strategi branding adalah "... *what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*" (2012), yang menyiratkan bahwa strategi permerekan berkaitan dengan apa yang harus dicapai merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen.

Media Instagram sebagai media pembentukan citra merek (*brand image*)

Mengingat berbagai manfaat dari penggunaan aplikasi Instagram, seperti bahwa pengguna dapat mengunggah foto dan video ke feed yang dapat disesuaikan dengan pilihan filter dan geotag, di mana unggahan tersebut dapat dibagikan kepada publik sesuai keinginan pengguna (kepada seluruh publik atau kepada pengikut yang dipilih secara khusus); bahwa pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan genre dan area, serta mengikuti acara dan tren terkini; selain juga bahwa pengguna dapat menyukai dan mengikuti aktivitas pengguna beranda lainnya, maka media sosial Instagram dapat dikatakan merupakan media sosial yang berpotensi memberikan manfaat bagi penciptaan citra merek suatu produk, lembaga ataupun pribadi. Fitur yang terdapat dalam Instagram, antara lain

1. *Home Page*, yakni halaman utama (*Timeline*) yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna Instagram yang telah diikuti oleh akun Janji Jiwa, yaitu salah satunya merupakan Owner dari Janji Jiwa dan beberapa anak perusahaan dari Jiwa Group.
2. *Explore*, yakni tampilan memotret foto paling populer dan disukai di Instagram. Jelajah Umpan Instagram dipilih menggunakan algoritme kepemilikan.
3. *Comments*, yakni komentar pengguna Instagram terhadap suatu unggahan atau postingan
4. *Profile*, yakni fitur yang berisi informasi lengkap tentang diri sendiri, teman, serta pengguna lain di profil mereka, yang memperlihatkan jumlah keseluruhan foto yang diunggah, serta jumlah total pengikut.
5. *Captions*, yakni penjelasan foto atau video yang diunggah ke dalam Instagram.
6. *Instagram Stories*, yakni merupakan fitur yang dapat meng-*upload* kegiatan dalam bentuk video 15 detik, dan hanya dapat dilihat selama 24 jam
7. *Live Instagram*, merupakan fitur yang dapat menampilkan video live atau siaran langsung di Instagram pengguna.
8. *Direct Message*, yakni fitur yang dapat mengirim pesan pribadi kepada orang lain.
9. *Arsip*, adalah fitur yang dapat menyembunyikan foto atau video lama pengguna, yang tidak akan muncul lagi di dalam profile pengguna tapi masih tersimpan di tempat arsip.
10. *Instagram Save Post*, adalah fitur yang dapat menyimpan foto atau video pengguna maupun orang lain.
11. *Geotagging*, adalah proses menambahkan metadata identifikasi geografis ke berbagai media seperti foto atau video yang diberi geotag, situs web, pesan SMS, Kode QR atau umpan RSS dan merupakan bentuk metadata geospasial.

Dari sebelas elemen fitur Instagram di atas, yang diambil untuk pengukuran konsep penggunaan Instagram sebagai strategi *branding* dalam penelitian ini antara lain

fitur *comment, profile, captions, dan instagram stories*. Selanjutnya, kriteria Instagram yang baik bagi akun pebisnis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penggunaan Instagram sebagai akun bisnis dalam rangka mengembangkan bisnis mereka, baik melalui penjualan produk atau keterlibatan pelanggan.
2. Optimalisasi profil akun agar diperoleh kesan pertama yang baik tentang kepribadian merek, sehingga konsumen tergerak untuk mengikuti (*follow*) akun Instagram perusahaan.
3. Pemilihan foto profil yang tepat dalam artian harus terlihat profesional, seperti menggunakan logo perusahaan
4. Pembuatan materi yang menarik secara visual serta sesuai dengan khalayak sasaran.
5. Membangun "tampilan" merek di Instagram secara konsisten agar pengikut dapat dengan cepat mengidentifikasi konten di feed Instagram mereka.
6. Pembuatan teks yang memikat perhatian pembaca
7. Penggunaan *hashtag* secara bijak untuk meningkatkan visibilitas serta kemudahan ditemukan di akun Instagram.
8. Penggunaan album sorotan dan sampul cerita untuk meningkatkan bios, sehingga informasi tentang merek tersampaikan lebih banyak.
9. Pemilihan waktu dan momen yang tepat untuk memposting konten, sehingga mendapatkan respons segera dari para pengikut
10. Upaya untuk meningkatkan audiens melalui iklan Instagram, sehingga konten cepat tereksposed kepada audiens baru

Dari elemen-elemen kriteria Instagram yang baik di atas yang diambil untuk pengukuran konsep penggunaan Instagram sebagai strategi *branding* dalam penelitian ini ialah membuat konten yang menarik secara visual, menggunakan tagar dengan bijak, *highlight* cerita, sampul untuk meningkatkan bio, dan pemilihan momen atau waktu (*timing*) yang tepat untuk mem- *posting* konten

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yakni menjelaskan bagaimana strategi humas Janji Jiwa dalam membangun citra merek (*brand image*), khususnya melalui media Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam yang terstruktur terhadap narasumber yang terdiri dari dua orang informan kunci *Public Relations* Kopi Janji Jiwa, *Marketing Communications* Kopi Janji Jiwa, serta tiga orang informan pendukung, yakni CEO Kopi Janji Jiwa, serta dua pengikut (*followers*) Instagram Kopi Janji Jiwa yang sekaligus merupakan konsumen Kopi Janji Jiwa. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan observasi. Studi pustaka dilakukan terhadap buku referensi, jurnal, skripsi mengenai komunikasi, kehumasan, komunikasi massa. Sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati akun sosial Instagram Janji Jiwa: *followers* Instagram ini, unggahan foto dan video Janji Jiwa, serta tanggapan dari *followers* atas hal lain yang dilakukan Janji Jiwa. Selain itu, pengamatan dilakukan pula kepada staf Janji Jiwa yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan administrasi media sosial.

Penelitian lapangan dilakukan di Kantor Pusat Janji Jiwa yang berlokasi di Jl. Kedoya Raya No.2 RW.7, Kedoya Utara, Kec. Kb. Jeruk. Jakarta Barat 11520 selama bulan Januari sampai dengan Juni 2021. Setelahnya, peneliti beberapa kali menghubungi kembali informan kunci untuk mendapatkan tambahan serta kelengkapan data. Validasi terhadap keabsahan data penelitian menggunakan teknik triangulasi data, yakni triangulasi sumber maupun triangulasi metode.

HASIL PENELITIAN

Strategi Branding Kopi Janji Jiwa dalam Membangun Brand Image

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung, maka diperoleh hasil penelitian sebagai diuraikan berikut ini.

Empat Elemen Dasar Strategi *Branding* Kopi Janji Jiwa

1. Penentuan Nama Merek

Janji Jiwa merancang nama mereknya sehingga tampil berbeda dengan produk kopi lainnya. Melalui nama yang dipilih -Janji – dan istilah yang khas untuk penikmat kopinya yaitu “teman sejiwa” Kopi Janji Jiwa membentuk citra bahwa kopi merek ini berjanji dan berkomitmen untuk menyajikan kopi dengan kualitas baik kepada pelanggan yang dianggap teman sejiwa

2. Pembuatan Logo

Menurut CEO Janji Jiwa, logo merek Janji Jiwa berupa jari kelingking memiliki makna bahwa Janji Jiwa akan selalu konsisten untuk menepati janjinya dalam menyajikan minuman olahan kopi yang berkualitas untuk menyenangkan hari para konsumen Janji Jiwa.



Gambar 1. Logo Kopi Janji Jiwa

3. Penyampaian Cerita Merek

Kopi Janji Jiwa menyampaikan kisah atau cerita mereknya sebagai memiliki idealisme atas produk yang disajikannya, yakni menyajikan kopi dan olahan menu non kopi sebaik mungkin kepada pecinta kopi maupun non kopi yang disebutnya sebagai teman-teman sejiwa

4. Pembuatan Slogan

Janji Jiwa memiliki slogan “Kopi Dari Hati” yang memiliki makna kopi yang disajikan dari sepenuh hati. Melalui slogan tersebut, Janji Jiwa menyampaikan harapan kepada konsumennya agar memiliki ingatan mengenai rasa kopi dengan karakteristik yang khas Janji Jiwa berbeda dengan merek-merek kopi lain. Melalui slogan ini, Janji Jiwa juga menyampaikan bahwa ciri khas produk mereka memiliki cita rasa yang sama di setiap lokasi kedai mereka.

Penggunaan Instagram dalam Mempromosikan Citra Merek Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan kunci dan informan pendukung, serta pengamatan terhadap media Instagram Janji Jiwa serta pengelolaannya oleh staf Janji Jiwa, diperoleh hasil penelitian bahwa strategi *branding* yang diselenggarakan Kopi Janji Jiwa melalui Instagram menghasilkan citra merek yang baik. Citra merek Kopi Janji Jiwa yang baik dapat dilihat dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. Komentar (Comment)

Melalui fitur komentar, Kopi Janji Jiwa berinteraksi dengan konsumennya secara baik. Komentar yang diterima Janji Jiwa dari konsumennya melalui media Instagram sangat beragam, dan ditanggapi dengan cepat dan ramah sehingga menciptakan citra merek yang baik

2. Profil Instagram

Melalui profilnya di Instagram yang cenderung bertema warna coklat, Kopi Janji Jiwa menciptakan citra merek kopi susu, sebagaimana warna produk kopi susu yang dimiliki oleh Janji Jiwa. Namun dalam *event-event* tertentu, seperti saat hari-hari besar masyarakat Indonesia, Kopi Janji Jiwa menampilkan profil yang disesuaikan dengan momennya. Konsistensi penampilan profil Kopi Janji Jiwa yang diselingi dengan perhatian kepada peristiwa-peristiwa penting khalayaknya menciptakan citra merek yang bersahabat dan punya komitmen yang konsisten.



Gambar 2. Contoh Profil Instagram Kopi Janji Jiwa

3. Caption

Caption yang ditulis pada unggahan Janji Jiwa pada Instagram bertujuan menyapa konsumen Janji Jiwa dan mengajak konsumen untuk berinteraksi melalui unggahan Janji Jiwa. Menurut konsumen Janji Jiwa, *caption* dalam setiap unggahan di Instagram Janji Jiwa mudah dipahami dan sangat informatif. Selain itu, *caption* yang dituliskan membuat konsumen menjadi penasaran mengenai program yang sedang dijalankan oleh Janji Jiwa. Melalui unggahan dan *caption* yang dinilai menarik tersebut, Janji Jiwa membuat konsumen dan *followers* Janji Jiwa antusias memberikan respons, sehingga citra merek tercipta dengan baik

4. Instagram Stories

Selain melalui unggahan dan *caption*, Janji Jiwa menyapa konsumennya atau *followers* mereka melalui fitur Instagram *stories*. Melalui fitur ini, Janji Jiwa juga membagikan ulang *postingan* Instagram *stories* yang dibagikan oleh konsumen mereka. Setiap hari, Janji Jiwa membuat konten yang berbeda pada Instagram *stories* untuk menarik perhatian *followers*, terkadang konten-konten hiburan, dalam

rangka meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga tercipta citra merek yang baik

5. Pembuatan Konten Visual yang Menarik

Janji Jiwa menyajikan konten-konten yang menarik dan disesuaikan dengan selera pengikutnya yang beragam, sehingga menciptakan citra bersahabat.

6. Pembuatan Tagar

Janji Jiwa memanfaatkan fitur Tagar sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek Janji Jiwa. Dalam setiap unggahan di Instagram, Janji Jiwa selalu menyertakan tagar, seperti #temansejiwa #kopijanjiwiwa #promokopijanjiwiwa. Tagar tersebut memiliki tulisan yang unik dan berbeda dari merek kopi lain untuk memudahkan konsumen ketika mencari kata kunci mengenai Janji Jiwa pada kolom pencarian. Menurut konsumen Janji Jiwa, mereka merasa terbantu oleh Tagar yang dituliskan pada setiap unggahan ketika konsumen hendak mencari informasi. Misalnya, ketika konsumen ingin mencari informasi tentang promo, konsumen tidak perlu melihat semua unggahan Janji Jiwa karena konsumen cukup menuliskan #promokopijanjiwiwa pada kolom pencarian, maka akan muncul semua unggahan tentang program promosi yang sedang berlaku. Pembuatan tagar yang membuat konsumen mudah untuk memperoleh informasi membuat konsumen nyaman dan menciptakan citra bahwa Janji Jiwa memberikan pelayanan yang baik untuk memudahkan konsumennya

7. Penggunaan Highlight

Janji Jiwa memanfaatkan fitur ini untuk membagikan informasi yang penting yang dibutuhkan konsumen, misalnya informasi tentang program promosi, lokasi outlet, menu yang disajikan, menu baru, kolaborasi, dan informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi konsumen ketika mendapatkan permasalahan mengenai pelayanan atau produk Janji Jiwa. Fitur *highlight* juga berfungsi sebagai sarana untuk mempermudah konsumen ketika konsumen malas untuk mencari informasi melalui unggahan pada *feed* karena unggahan Janji Jiwa sangat banyak sehingga terkadang konsumen kesulitan untuk menemukan informasi tersebut. Sekali lagi Janji Jiwa menyediakan kemudahan bagi konsumennya sehingga menciptakan citra merek bahwa Janji Jiwa konsisten membagikan informasi mengenai semua program yang sedang diselenggarakan

8. Ketepatan Waktu Posting

Janji Jiwa jeli memilih waktu *posting* berbagai konten dan unggahan, yakni pada waktu-waktu istirahat ,yaitu pada siang hari pukul 11 hingga 13, dan sore hingga malam hari sebelum jam 10 malam. Pada waktu tersebut pengguna Instagram cenderung memiliki waktu yang lebih longgar karena sedang beristirahat, sehingga konsumen memiliki waktu untuk membuka media sosial Instagram sebagai hiburan atau mencari informasi. Dengan konsistensi Janji Jiwa membagikan unggahan melalui fitur *stories* setiap hari dan unggahan dalam *feed* 2 hingga 3 kali setiap minggu di jam-jam momen tepat seperti itu, Janji Jiwa punya peluang besar untuk memperoleh citra baik

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis dari penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi branding yang digunakan oleh Janji Jiwa didasarkan pada: a) Makna merek Janji Jiwa sebagai janji dari merek minuman olahan kopi yang menyajikan produknya dengan kualitas terbaik. b) Logo merek Janji Jiwa dengan jari kelingking sebagai simbol dari janji yang berarti komitmen Janji Jiwa untuk menyajikan minuman olahan kopi yang berkualitas untuk menyenangkan hari para konsumen. c). Slogan merek Janji Jiwa yaitu “kopi dari hati” yang menyiratkan komitmen Kopi Janji Jiwa untuk menyajikan kopi dengan olahan sepenuh hati.
2. Penyelenggaraan Instagram Kopi Janji Jiwa berhasil menciptakan citra merek yang positif dilihat dari aspek interaksi di fitur komentar, profil instagram, *caption*, fitur instagram *stories*, konten, tagar, fitur *highlight*, serta ketepatan pemilihan momen (*timing*) posting.

Saran bagi Kopi Janji Jiwa berkaitan dengan Instagramnya ialah agar Janji Jiwa membagikan konten berupa yang menambah pengetahuannya tentang kopi, mengingat keanekaragaman jenis kopi yang ada serta perbedaan pengaruh pada tubuh individu yang berbeda. Saran lain ialah agar Janji Jiwa juga mengurangi postingan *feed* yang kurang menarik, dalam artian unggahan yang kurang mendapat respons, seperti postingan pengingat H-3 peluncuran produk. Postingan semacam itu dapat dibagikan melalui fitur Instagram *stories* yang secara otomatis hilang dalam 24 jam.

DAFTAR PUSTAKA

- Diaz-Ortiz, C. (2021). *Social Media Success for Every Brand*. Bhuana Ilmu Populer.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran.
- Nugroho, F. Y. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suyanto, R. Y. (2021). *Pengantar Public Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik Terkini*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Stareti Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tamara, H.N., 2020. *Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai Sarana Promosi* [Online] (diupdate 04 November 2020) Tersedia di: <https://www.kompasiana.com/havi58301/5fa261cad5c0da5ee05c9bd2/pemanfaatan-sosial-media-instagram-sebagai-sarana-promosi> [Diakses pada tanggal 30 Maret 2020]
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.