

Visionist

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2022

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG <i>Tina Miniawati. B, Andala R.P.B, Tri Lestira P.W dan Ricko M</i>	1-8
PENGARUH PENGAWASAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT BUKIT ASAM ENERGI SERVIS TERPADU PLTU PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG <i>Habiburahman, Eko Juanda dan Defrizal</i>	9-17
PENGARUH PENGAWASAN PIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BIDANG OPERASI PEMELIHARAAN DINAS PENGELOLAAN SUMBER DAYA AIR UNIT PELAYANAN TEKNIS DAERAH (UPTD) WILAYAH III MESUJI TULANG BAWANG <i>M Oktaviannur, Hendri Dunan dan Endani Ekasari</i>	18-23
PENGARUH INSTAGRAM DAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY DI MASA PANDEMIK COVID-19 (STUDI KASUS PADA GEH TRAVEL SERANG BANTEN) <i>Nono Wibisono dan Esti Andarini</i>	24-30
PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN SERTA LINGKUNGAN TERHADAP KEJADIAN TUBERKULOSIS PARU DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN PENDEKATAN STRUCTURAL EQUESTION MODELING (SEM) <i>Sri Indra Ttrigunarso, Zainal Muslim dan Helina Helmy</i>	31-36
ANALISIS STRATEGI MITIGASI KENAIKAN HARGA KEDELAI TERHADAP PENDAPATAN KESEJAHTERAAN PENGRAJIN TAHU DAN TEMPE DI TENGAN PANDEMI COVID-19 <i>Sarfilianty Anggiani dan Irawan</i>	37-42
PENGARUH KOMPETENSI AUDITOR, PENGALAMAN AUDITOR DAN INDERPENDENSI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA INSPEKTORAT KOTA BANDAR LAMPUNG <i>Haninun, Linda Warina Septiyenti dan Aminah</i>	43-50
MENINGKATKAN GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI KOMPONEN GREEN MARKETING MIX <i>Sri Rahayu, Buchori dan Eevi Novitasari</i>	51-59
ANALISIS PENGEMBANGAN BUTIK BRILLIANT FASHION ON MENGGUNAKAN STRATEGI 4P MASA PANDEMI COVID-19 <i>Yanti Tayo dan Rima Nindiafani</i>	60-66
ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT KESEHATAN PADA PT EDISON DUTA SARANA <i>Marceilla Hidayat dan Vivitria Ulandari</i>	67-73

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1 – 73	Bandar Lampung Maret 2022	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2021

DEWAN PENYUNTING

Penyunting Ahli

Sudarsono (Ketua)
Sri Utami Kuntjoro
Sinung Hendratno
Agus Wahyudi
Abdul Basit

Penyunting Pelaksana

Budhi Waskito
Ardansyah
Eka Kusmayadi
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

PENGARUH INSTAGRAM DAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY DI MASA PANDEMIK COVID-19

(Studi Kasus pada Geh Travel Serang Banten)

Nono Wibisono¹, Esti Andarini²

Politeknik Negeri Bandung

Corresponding e-mail: nono.wibisono@polban.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh instagram dan tik tok terhadap brand loyalty pada Geh Travel di masa pandemi covid-19, baik pengaruh secara partial maupun secara simulta. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kasualitas di sini untuk melihat pengaruh antar variabel bebas instagram (X1), tik tok (X2) terhadap variable terikat yaitu brand loyalty (Y) pada Geh Travel. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah follower dari akun sosial media milik Geh Travel yang sebagian besar adalah pelanggan Geh Travel, karena jumlah populasi yang besar dalam penelitian ini menggunakan sampel penelitian. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi dimana sampel diambil dengan menerapkan rumus slovin, hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang sangat besar yaitu sejumlah 10.700 follower. Dari penarikan sampel menggunakan rumus slovin tersebut maka jumlah sampel penelitian ini sejumlah 88 orang. Jenis data dari penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuisioner yang disebar secara online menggunakan google form kepada seluruh follower akun sosial media yang dimiliki Geh Travel. Hasil analisis regresi linear bergandanya adalah $Y = -11,743 + 0,477X1 + 0,755X2 + \mu$. Koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0.927 yang berarti variabel X memberikan kontribusi sebesar 92,7%. Uji t media sosial Instagram dan Tik Tok terhadap Brand Loyalty, dengan taraf signifikansi 5% yaitu $t1_{hitung} = 4,592$ dan $p\text{-value} = 0,000/2 = 0,000 < 0,05$ (uji pihak kanan), atau H_0 ditolak yang bermakna penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan brand loyalty. Sedangkan untuk koefisien variabel X2 yaitu $t2_{hitung} = 9,123$ dan $p\text{-value} = 0,000/2 = 0,000 < 0,05$ (uji pihak kanan) atau H_0 ditolak yang juga bermakna bahwa penggunaan Tik Tok berpengaruh positif terhadap peningkatan brand loyalty. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan media sosial Instagram dan Tik Tok berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada GEH Travel Serang Banten terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Tik Tok, Brand Loyalty

Pendahuluan

Awal tahun 2020 dunia diguncangkan dengan adanya wabah virus Covid-19. Menurut WHO (*World Health Organizations*), Covid-19 (coronavirus disease 2019) atau yang disebut dengan virus corona adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Adanya covid-19 membawa dampak yang luar biasa perekonomian dunia sangat terdampak tanpa terkacuali Indonesia. Dalam masa pandemi covid-19 saat ini merupakan tantangan terberat bagi perusahaan travel, seperti dijelaskan sebelumnya bahwa banyak tempat wisata yang ditutup dalam rangka mengurangi penularan virus Covid-19, maka dalam menjaga kelangsungan perusahaan travel peran brand sangatlah penting terutama menjaga kelayakan konsumen terhadap perusahaan travel meskipun dalam kondisi pandemi. Salah satu yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan sarana pemasaran pada masa sekarang adalah media sosial. Agar dapat menarik perhatian dan dikenal oleh konsumen, berbagai macam bentuk informasi, pesan dan konten dapat disampaikan melalui media sosial seperti instagram, facebook, Twitter, whatsapp dan aplikasi yang terbaru saat ini Tik Tok. Dilihat dari pertumbuhan penggunaannya aplikasi media sosial populer di Indonesia saat ini adalah Instagram dan Tik Tok. aplikasi media sosial yang paling populer di dunia salah satunya adalah Instagram, terutama di kalangan dewasa muda. Selain Instagram platform populer media sosial saat ini adalah Tik Tok, yang pada awalnya platform tersebut hanya dikenal sebagai platform sosial media yang digunakan untuk hiburan seperti cover dance akan tetapi seiring perkembangan penggunaannya banyak pelaku usaha menggunakan Tik Tok sebagai sarana promosi produk dan layanan yang mereka miliki kepada konsumen.

Besarnya pengguna Tiktok di Indonesia dan antisiasme netizen pada aplikasi tik tok, membuat banyak brand yang mulai melakukan strategi promosi di aplikasi tersebut. Para pelaku usaha juga bisa memulai untuk membuat konten di Tiktok agar bisa menjangkau jumlah calon konsumen yang besar. Setiap perusahaan pasti menginginkan untuk mampu bersaing pada jenis usaha yang dimiliki termasuk juga perusahaan traveldemikian halnya dengan GEH TRAVEL yang merupakan salah satu bisnis travel online di kota Serang Banten bergerak dalam jasa pembuatan dokumen perjalanan dan juga private tour internasional, GEH TRAVEL berdiri pada tahun 2019 yang beralamat di Jl. Jayadiningrat RT.05/01 No. 49 Kota Serang, Banten. GEH TRAVEL didirikan oleh Awalia Maulina, yang ide awalnya dari melakukan perjalanan wisata internasional dan melanjutkan study di negeri ginseng Korea Selatan.

Meski terbilang baru di dunia pariwisata, pengembangan private tour dan pengurusan dokumen perjalanan, namun manajemen Geh Travel mampu berkembang dan bertahan ditengah masa pandemi Covid-19 serta mampu meyakinkan calon konsumen untuk menawarkan jasanya dengan membuka paket wisata di negara yang sudah melonggarkan peraturan *lockdown (open tourist)* dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Dalam hal penyediaan paket wisata Internasional saat ini GEH Travel menjalin kemitraan dengan beberapa Sub-Agen Travel dan Corporate. Dengan jaringan mitra tour internasional, Geh Travel telah melayani tour ke berbagai negara di benua Asia dan Eropa.

Guna mempertahankan customer pengguna jasa pada GEH Travel, tim pemasaran GEH Travel menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran dan informasi agar customer tetap menggunakan jasa GEH Travel pada masa pandemi covid-19. GEH Travel aktif menggunakan sosial media dalam hal ini pada platform instagram dan tiktok. Dari kedua akun sosial media yang dimiliki oleh Geh Travel tersebut, Geh Travel ingin mendapatkan perhatian dan mempertahankan konsumennya dan juga meningkatkan Brand Loyalty dari konsumen untuk tetap menggunakan jasanya meskipun dalam masa pandemi. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh instagram dan tik tok terhadap brand loyalty pada Geh Travel di masa pandemi Covid-19.

Instagram

Barusman (2019), Media sosial menjadi trend penjualan yang pertumbuhannya sangat cepat, Instagram adalah salah satu atau sebuah platform media sosial khusus yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagai informasi terhadap penggunaannya. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, banyak pengguna yang memanfaatkan akun instagramnya menjadi akun bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk- produknya lewat instagram (Nisrina, 2015).

Tik Tok

Tik Tok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya berbagi video musik dengan durasi pendek. Sebelumnya Tik Tok juga dikenal dengan Douyin, sebuah video pendek *vibrato*. TikTok dikenalkan dan diluncurkan pertama kali pada September 2016.

Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. (Kotler dan Keller, 2009).

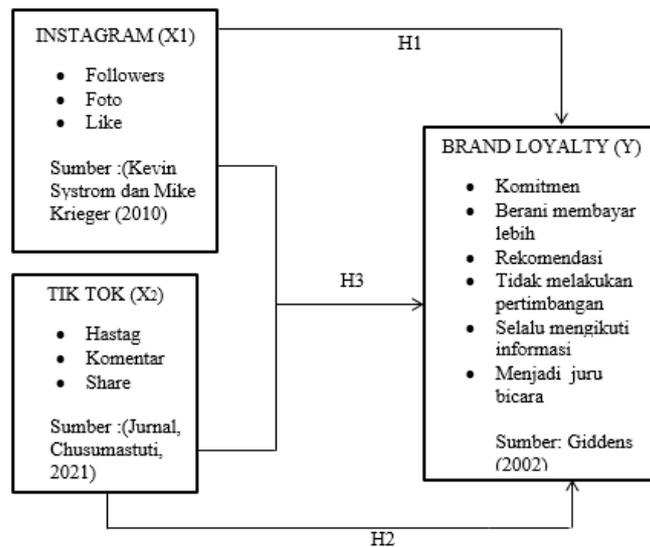
Loyalitas merek (brand loyalty)

Brand Loyalty dalam strategi pemasaran merupakan suatu konsep yang sangat penting. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. (Riana, 2008). Loyalitas merek yang nantinya akan menciptakan kesetiaan para konsumen dengan sebuah merek, hal ini harus memerhatikan beberapa faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, hubungan dengan para konsumen. (Barusman, 2019).

Kerangka Pemikiran

Pemasaran Digital merupakan strategi pemasaran terbaik pada masa Pandemi Covid - 19 dimana hanya dengan duduk dirumah menggunakan Laptop ataupun Ponsel Pintar anda dapat membeli barang-barang yang dibutuhkan bahkan merencanakan liburan pada saat Pandemi berakhir. Sosial media yang menjadi sarana terupdate dalam pemasaran, efektif dan efisien dalam meningkatkan brand. Sosial media yang digunakan adalah Instagram dan Tik Tok, indikator Instagram antara lain adalah followers, foto, dan like menjadi indikator variabel X1 sedangkan pada aplikasi Tik Tok fitur yang menjadi indikator adalah hastag, komentar, dan share menjadi indikator variabel X2. Brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan atau kelayakan konsumen terhadap sebuah brand. Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi suatu tingkatan dari tidak loyal sampai loyal atau setia.

Giddens (2002) juga mengemukakan beberapa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap sebuah merek, serta menjadikan ciri-ciri tersebut sebagai indikator variabel Y.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel. Metode penelitiannya adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data dengan cara penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dan menggunakan analisis data kuantitatif, regresi linier berganda serta uji hipotesis t dan f.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi) (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11.743	1.877		-6.256	.000
1 Instagram	.477	.104	.329	4.592	.000
Tic Toc	.755	.083	.654	9.123	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Output SPSS, 26.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 diatas, terlihat bahwa konstanta a sebesar -11,743 dan koefisien $\beta_1 = 0,477$ dan $\beta_2 = 0,755$.

Maka model dalam persamaan penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = -11,743 + 0,477X_1 + 0,755X_2 + \mu$$

Uji Koefisien determinasi (R²)

Uji ketepatan perkiraan model (goodness of fit) dilakukan untuk melihat kesesuaian model atau seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variasi variable terikatnya. Berikut adalah hasil perhitungan nilai R2 dan koefisien determinasi dalam penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929	.927	2.137

a. Predictors: (Constant), Tic Toc, Instagram

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Output SPSS, 20.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan besarnya adjusted R sebesar 0.927. Hal ini berarti seluruh variable independen dalam model regresi hanya mampu menjelaskan variasi dari variable terikat brand loyalty sebesar 92,7%, sementara sisanya 7,3 % dapat dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5050.714	2	2525.357	553.022	.000 ^b
	Residual	388.150	85	4.566		
	Total	5438.864	87			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Tic Toc, Instagram

Sumber: Output SPSS, 20.0

Dari tabel ANOVA diatas, dapat diketahui bahawa model persamaan ini memiliki harga statistik F_{hitung} 553,022 dan p-value = 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi alpa (0,05) atau Sig < 0,05 , hal ini berarti H₀ ditolak yang makna nya bahwa terdapat pengaruh linear yang signifikan antara dua variabel Instagram dan Tic Toc terhadap brand loyalty, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable independen dalam model penelitian ini, secara simultan dapat berpengaruh terhadap variable dependent yaitu Brand Loyalty (BL) sehingga penelitian ini dapat dikatakan sudah layak.

Uji Signifikansi Simultan (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11.743	1.877		-6.256	.000
1 Instagram	.477	.104	.329	4.592	.000
Tic Toc	.755	.083	.654	9.123	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Output SPSS, 20.0

Berdasarkan tabel koefisien diatas, koefisien variabel X1 yaitu $t_{hitung} = 4,592$ dan $p\text{-value} = 0,000/2 = 0,000 < 0,05$ (uji pihak kanan), atau H_0 ditolak yang bermakna penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan brand loyalty. Sedangkan untuk , koefisien variabel X2 yaitu $t_{hitung} = 9,123$ dan $p\text{-value} = 0,000/2 = 0,000 < 0,05$ (uji pihak kanan) atau H_0 ditolak yang juga bermakna bahwa penggunaan Tic Toc berpengaruh positif terhadap peningkatan brand loyalty.

Tabel 5. Hasil Penelitian

Hipotesis	Keterangan	Nilai Signifikan	Simpulan
H1	Instagram berpengaruh positif terhadap brand loyalty	0,000	H1 diterima
H2	Tic Toc berpengaruh positif terhadap brand loyalty	0,000	H2 diterima
H3	Instagram dan Tic Toc berpengaruh positif terhadap brand loyalty	0,000	H3 diterima

Sumber: data iolah, 2022

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda ada beberapa hal perlu disimpulkan, yaitu :

1. Penggunaan media sosial instagram bagi konsumen yang menggunakan jasa TravelGeh memiliki pengaruh penting dengan nilai 0,000 terhadap brand loyalty dengan tingkat keyakinan 95% . .
2. Penggunaan media Sosial Tic Toc bagi konsumen yang menggunakan jasa TravelGeh juga memiliki pengaruh penting dengan nilai 0,000 terhadap brand loyalty dengan tingkat keyakinan sebesar 95% .
3. Penggunaan media sosial instagram dan Tic Toc secara bersamaan bagi konsumen yang menggunakan jasa TravelGeh memiliki pengaruh penting dengan terhadap brand loyalty dengan tingkat keyakinan 95% . .

Implikasi

Berdasarkan kesimpulan dan keterbarasan yang diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran :

1. Pada media sosial instagram pengunggahan foto dan konten memiliki pengaruh yang dominan, oleh karena itu kepada perusahaan Geh Travel disarankan untuk konsisten mengunggah foto dan video konten sebagai informasi dan sarana promosi guna meningkatkan kepercayaan dan kelayakan konsumen (brand loyalty) pada produk jasa yang Geh Travel tawarkan.
2. Bahwa indikator hastag pada Variabel Media Sosial Tik Tok memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung followers ke Geh Travel, sehingga sebaiknya akun perusahaan dapat lebih banyak lagi menambah tanda hastag agar Vidio konten lebih mudah ditemukan followers lain.
3. Guna meningkatkan kelayakan pelanggan (Brand loyalty) pada perusahaan disarankan untuk secara konsisten dan massif dalam mengunggah informasi mengenai tempat tujuan wisata, tips traveling, budaya Negara populer tujuan wisata yang di buka oleh perusahaan sehingga menarik minat follower

dan pengguna media sosial untuk mengunjungi akun media sosial milik perusahaan dan meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan jasa Geh Travel sebagai biro perjalanan wisata.

Daftar Pustaka

- Adrianto, R. (2018). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik. *Parsimonia Jurnal ekonomidanbisnis*,4(3),321-328.
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor Pembentuk Brand Loyalty : Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&M Di Kota Dki Jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2),157. <https://doi.org/10.23917/Benefit.V2i2.4285>
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Barusman, Andala Rama Putra & Riorini, Vandayuli Sri. (2012). *Zone of Tolerance Moderates Satisfacation Customer Trust and Inertia - Customer Loyalty in Commercial Bank*.
- Barusman, Andala Rama Putra. (2019). *The effect of security, service quality operations and information management, reliability and trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website*. *International Journal Of Supply Chain Management* Vol. 8, No: 6, pp 585-594.
- Barusman, Andala Rama Putra & Virgawenda, Tina MB. (2019). *Supply Chain Strategy and Service Recovery as an Antecedent of Customer Loyalty for Insurance Company*. *Int. J Sup. Chain. Mgt* Vol. 8, No.5, pp 285-293.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus- Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Caps.
- H Kodhyat, (2013). *Sejarah Kepariwisata & Perkembangan Indonesia* .Jakarta: Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesi
- Kotler, Philip Dan Kevine Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilidi*.Indeks: Jakarta
- Kurniawati, D., & Arifin , N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolik*, Volume 1, No.2, September.
- Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram And Branding. *Journal Of Undergraduate Research In Communication*, Vol.6, No.2.
- Nicole Lurie, M.D, Et All (2020) ‘*New Engla Nd Journal*’, *Developing Covid-19 Vaccines At Pandemic Speed*, 1, Pp. 19
- Questibrilia, Bivisyani. (2019). Likuiditas : Pengertian, Jenis Dan Kegunaan Dalam Perusahaan. <https://www.jojonomic.com/blog/likuiditas/> Diakses Pada 10 Juni 2020.
- Ranchman, E. A., & Iskandar, B. P. (2015). *Engagement Toword The Brand Account In Instagram Based On The Aisis Model*. *Jurnal Of Bussines Andmanagement*, Vol.4 (8).
- Rangkuti, Freddy. (2009). “Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”. Jakarta : Pt.Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, Veby Zilfania.(2014).Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Universitas Riau.Hal: 17.

Sugiono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika'sCatering Di Media Sosial. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/Prh.V3i1.15333>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2008). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Ejournal Widya Cipta*, Vol.2, No.2 September P-Issn 2550-0805 E 2550-0791.

Uzunian S. (2013). *Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns With Reference To Viral And Permission Marketing*. *The Iup Journal Of Management Research*. 9(1), 26-37.